

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO  
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ESTRATÉGIAS E ORGANIZAÇÕES**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**O COMPORTAMENTO DE COMPRA DE VESTUÁRIO DAS MULHERES EM  
*SHOPPING CENTERS* E LOJAS DE RUA DA CIDADE DE LONDRINA  
UM ESTUDO COMPARATIVO**

**SÉRGIO ROBERTO FERREIRA**

**CURITIBA – PR**

**2009**

**SÉRGIO ROBERTO FERREIRA**

**O COMPORTAMENTO DE COMPRA DE VESTUÁRIO DAS MULHERES EM  
*SHOPPING CENTERS* E LOJAS DE RUA DA CIDADE DE LONDRINA – UM  
ESTUDO COMPARATIVO**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre. Curso de Mestrado em Administração do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado

**CURITIBA – PR**

**MARÇO 2009**

## AGRADECIMENTOS

Mais do que tudo a Deus, por ter me dado forças para vencer todas as barreiras impostas ao longo do tempo.

Aos meus queridos pais (*in memoriam*) que infelizmente não estão compartilhando em vida este momento tão especial.

A Neuza, minha esposa, amiga e eterna companheira que esteve sempre ao meu lado, incentivando e apoiando-me nos momentos mais difíceis e principalmente entendendo em muitas vezes a minha ausência.

Aos meus filhos Serginho, Priscila e Daiene, pela compreensão e colaboração nas pequenas coisas e detalhes tão íntimos que ocorre no dia a dia entre pais e filhos.

A meus queridos amigos Danilton e a você Jussara que sempre compartilhou, auxiliou e soube entender as minhas dificuldades e da turma, sempre se disponibilizando a colaborar nos momentos mais críticos. Não poderia deixar de mencionar o grande amigo e eterno companheiro João Ricardo, por tudo que passamos e dividimos. A Marli, que por tantas vezes renovava minhas esperanças dizendo que apesar das grandes dificuldades chegaríamos ao final. Em fim, por todos os meus amigos e amigas do Minter, que turma unida e guerreira, sem dúvida, isto fez a diferença.

A todos os professores, que foram os mentores intelectuais em todo o processo, em especial, Doutores, Sérgio Bulgacov, Pedro Steiner, Zaki, João C. Cunha. Ao meu orientador, Dr. Paulo Prado, que nos momentos mais difíceis soube esclarecer e incentivar a continuidade no desenvolvimento deste estudo e de forma muito especial transmitir seus conhecimentos para a conclusão final do trabalho. A doutoranda Eliane, pelo valoroso auxílio nos tratamentos estatísticos. A Cidinha e a Esther, que sempre ficaram atentas e nos auxiliaram no suporte de material e quaisquer outras necessidades do programa. Aos meus colegas da UENP – Campus de Cornélio Procopio, pelo apoio e incentivo, Ao Eduardo Lucio, Luzia e Murilo, que sempre estiveram ao meu lado, mesmo nas brincadeiras e dessa forma quebrando o gelo nas piores horas.

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE QUADROS.....</b>	<b>vii</b>
<b>LISTA DE GRÁFICOS .....</b>	<b>viii</b>
<b>LISTA DE FIGURAS .....</b>	<b>ix</b>
<b>LISTA DE TABELAS .....</b>	<b>x</b>
<b>1 INTRODUÇÃO 14</b>	
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA .....	16
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA .....	17
1.3 OBJETIVOS DE PESQUISA.....	17
1.3.1 Objetivo Geral .....	17
1.3.2 Objetivos Específicos .....	17
1.4 JUSTIFICATIVAS.....	18
1.4.1 Teórica.....	18
1.4.2 Prática.....	21
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	22
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>24</b>
2.1 MODA .....	24
2.1.1 Breve Histórico .....	24
2.1.2 Mercado e Vendas Diferenciadas.....	27
2.1.3 Perspectivas para o mercado de moda.....	28
2.1.4 Alguns conceitos sobre moda .....	29
2.2 DESENVOLVIMENTO DAS TEORIAS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	31
2.2.1 O estudo do comportamento do consumidor .....	32
2.2.2 Como estudar os consumidores.....	34
2.3 SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR .....	40
2.4 PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR.....	44

2.4.1 Modelos de Comportamento dos Consumidores - estágios do Processo de Decisão do Consumidor.	49
2.4.2 Primeiro Estágio – Reconhecimento da Necessidade .....	50
2.4.3 Segundo Estágio - Busca de Informação .....	53
2.4.4 Terceiro Estágio – Avaliação das alternativas pré-compra .....	60
2.4.5 Quarto Estágio – Compra .....	68
2.4.6 Quinto estágio – Consumo .....	82
2.4.7 Sexto Estágio - Avaliações Pós-consumo .....	84
2.4.8 Sétimo estágio – Descarte.....	94
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>96</b>
3.1 ESPECIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	96
3.1.1 Perguntas da Pesquisa .....	96
3.2 DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA .....	100
3.2.1 Delineamento de Pesquisa .....	100
3.2.2 População e Amostra .....	102
3.2.3 Coleta e Tratamento de Dados .....	103
<b>4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>105</b>
4.1 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.	105
4.1.1 Características das mulheres entrevistadas.....	106
4.2 PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR.....	120
4.2.1 Reconhecimento das Necessidades .....	121
4.2.2 Busca de Informações .....	122
4.2.3 Avaliação das alternativas.....	124
4.2.4 Influência na Decisão de compra .....	126
4.2.5 Satisfação Pós-compra – Satisfação Global.....	130
4.3 AVALIAÇÃO DA DIMENSIONALIDADE DOS CONSTRUTOS.....	135
4.3.1 Reconhecimento das Necessidades .....	136
4.3.2 Busca de Informação.....	137

4.3.3 Avaliação das Alternativas .....	139
4.3.4 Influência na decisão de compra.....	141
4.3.5 Avaliação Pós-compra .....	143
4.4 COMPARAÇÃO DAS LOJAS DE SHOPPING E LOJAS DE RUA: TIPOS E CONTRASTES. ....	145
4.4.1 Identificação das Necessidades ou Reconhecimento do problema.....	155
4.4.2 Busca de Informação.....	155
4.4.3 Avaliação das Alternativas .....	156
4.4.4 Influência na Decisão de Compras ou Compras.....	157
4.4.5 Avaliação Pós-compra .....	158
4.4.6 Identificação das Necessidades ou Reconhecimento do Problema.....	161
4.4.7 Busca de Informação.....	161
4.4.8 Avaliação das alternativas.....	162
4.4.9 Influência na Decisão de compra ou Compra .....	162
4.4.10 Pós-compra .....	162
4.5 INTERPRETAÇÃO E PERFIL DOS SEGMENTOS DAS CONSUMIDORAS DE VESTUÁRIO DAS LOJAS DE SHOPPING E DE RUA DA CIDADE DE LONDRINA.....	163
<b>5 CONCLUSÕES.....</b>	<b>178</b>
5.1 RECONHECIMENTO DAS NECESSIDADES.....	180
5.2 BUSCA DE INFORMAÇÃO.....	180
5.3 AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS .....	181
5.4 INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA .....	182
5.5 AVALIAÇÃO PÓS-COMPRA .....	183
5.6 COMPARAÇÃO DE GRUPOS: LOJAS DE SHOPPING E LOJAS DE RUA .....	184
5.7 PERFIL DAS CONSUMIDORAS E SEGMENTOS DE MERCADO.....	185
5.8 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS .....	188
5.9 LIMITAÇÕES DA PESQUISA .....	188
5.10 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	189
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>190</b>

**LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Escala de Satisfação Proposta por Oliver.....	43
Quadro 2 – Comparação entre as Etapas ou Decisão do Processo de Decisão de compra.....	50
Quadro 3 – Uma estrutura para Busca de Informação do Consumidor.....	56
Quadro 4 – Por que as Pessoas Compram?.....	69
Quadro 5 – Pesquisa Roper.....	80
Quadro 6 – Fases da Fidelidade.....	85
Quadro 7 – Relação Satisfação-Fidelidade.....	86

**LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 – Classe Sócio-Econômica.....	106
Gráfico 2 – Loja que mais comprou em 2008.....	107
Gráfico 3 – Faixa Etária .....	108
Gráfico 4 – Nível de Escolaridade .....	108
Gráfico 5 – Frequência de compras.....	109



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Algumas questões que surgem durante os estágios do processo de consumo.....	37
Figura 2 – Modelo do comportamento do comprador.....	38
Figura 3 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	39
Figura 4 - Como os consumidores Tomam Decisões para Bens e Serviços.....	45
Figura 5 – Estágios do Processo de Decisão de Compra e Variáveis Influenciadoras.....	46
Figura 6 – Estágios na tomada de decisão do consumidor.....	47
Figura 7 - Processo de Decisão de Consumo.....	48
Figura 8 – Modelo Genérico de Tomada de Decisão do Consumidor de Minor e Mowen.....	49
Figura 9 – O Processo de Reconhecimento da Necessidade Está Centrado no Grau de Discrepância.....	51
Figura 10 – Reconhecimento de Problema: mudança no estado real ou ideal.....	52
Figura 11 – O processo de reconhecimento do problema.....	53
Figura 12 – O Processo de Busca Interna.....	54
Figura 13 – Cinco tipos de risco percebido.....	58
Figura 14 - Busca de informações nas decisões dos consumidores.....	59
Figura 15 – O processo de Avaliação Pré-compra.....	60
Figura 16 – Identificando Alternativas: entrando no jogo.....	63
Figura 17 – Decisão de Compra.....	70
Figura 18 – Questões relativas às atividades de compra e pós-compra.....	76
Figura 19 – Dimensões dos estados emocionais.....	78
Figura 20 – Comportamento de Consumo: Usuários e Usos.....	83
Figura 21 – Comportamento do consumidor após a compra.....	89
Figura 22 – Resposta à insatisfação.....	92
Figura 23 – Opções do consumidor para descarte do produto.....	95
Figura 24 – Pesquisa Quantitativa.....	103

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Comparação da faixa etária com a escolaridade.....	110
Tabela 2 – Comparação da Faixa etária com a loja que mais comprou.....	110
Tabela 3 – Comparação da faixa etária com a frequência de compras.....	111
Tabela 4 – Comparação da escolaridade com loja que mais comprou.....	112
Tabela 5 – Comparação da escolaridade com frequência de compras.....	113
Tabela 6 – Comparação da classe socioeconômica com a loja que mais comprou.....	114
Tabela 7 – Comparação da faixa etária com classe Socioeconômica.....	115
Tabela 8 – Comparação frequência de compra com classe socioeconômica.....	117
Tabela 9 – Comparação escolaridade com classe socioeconômica.....	119
Tabela 10 – Análise descritiva do Reconhecimento das Necessidades.....	121
Tabela 11 – Análise descritiva da Busca de Informação.....	123
Tabela 12 – Análise descritiva das Avaliações das Alternativas.....	125
Tabela 13 – Análise descritiva na Decisão de Compra.....	127
Tabela 14 – Análise descritiva dos Fatores Situacionais.....	129
Tabela 15 – Análise descritiva Pós-compra – Satisfação Global.....	131
Tabela 16 – Análise descritiva Pós-compra - Fidelização.....	133
Tabela 17 – Análise fatorial – Reconhecimento das Necessidades.....	137
Tabela 18 – Análise fatorial – Busca de Informação.....	138
Tabela 19 – Análise fatorial – Avaliação das alternativas.....	140
Tabela 20 – Análise fatorial – Influência de compra.....	142
Tabela 21 – Análise fatorial – Avaliação Pós-compra.....	144
Tabela 22 – Comparação entre Loja que mais comprou e fatores.....	147
Tabela 23 – Comparação Faixa etária com fatores.....	150
Tabela 24 – Comparação Escolaridade com fatores.....	153
Tabela 25 – Comparação frequência de compras com fatores.....	160
Tabela 26 – Análise do Clusters do grupo do perfil das consumidoras.....	164
Tabela 27 – Grupo do perfil das consumidoras.....	166
Tabela 28 - Motivos Sociais.....	167

Tabela 29 – Mídias.....	167
Tabela 30 – Fator Riscos.....	168
Tabela 31 – Fator Tangibilidade.....	168
Tabela 32 – Fator Confiabilidade.....	169
Tabela 33 – Fator Prontidão.....	169
Tabela 34 – Fator Garantia.....	170
Tabela 35 – Fator Empatia.....	170
Tabela 36 – Fator Sociais.....	171
Tabela 37 – Fator Qualidade.....	171
Tabela 38 – Fator Preço/Qualidade.....	172
Tabela 39 – Fator Pessoais.....	172
Tabela 40 – Fator Marcas.....	173
Tabela 41 – Fator local de compras.....	174
Tabela 42 – Fator Satisfação.....	174
Tabela 43 – Fator Atendimento.....	175
Tabela 44 – Fator Eficácia/Serviço.....	175
Tabela 45 – Grupos do Perfil das Consumidoras X lojas de Shopping e de Rua...	176

## RESUMO

Este trabalho visa a descrever o comportamento de compra de vestuário das mulheres em *shopping centers* e em lojas de rua da cidade de Londrina e identificar as diferenças nos perfis de comportamento, buscando nortear os segmentos de mercado. Com o objetivo de proporcionar uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, foi realizada uma pesquisa quantitativa descritiva através de questionário estruturado, dividido em sete sub-fases: identificação da respondente, reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas, influência na decisão de compra de vestuário, avaliação pós-compra e classificação socioeconômica. Nesta fase foram aplicados questionários a 320 consumidoras. De acordo com os resultados obtidos, observou-se que há a predominância de similaridades, porém foram encontradas algumas diferenças relativas a certos aspectos comportamentais no Processo de Decisão do Consumidor. Além disso, verificou-se, também, a relação entre os construtos de todo o Processo. Vale ressaltar que, por meio da análise de aglomerados, foi possível a identificação de cinco grupos de perfis das entrevistadas: exigentes, satisfeitas e sociáveis, dependentes, criteriosas e inseguras. Isso contribuiu para verificar a segmentação de mercado, com base na importância atribuída aos atributos considerados e avaliados pelas consumidoras nas lojas de *shopping centers* e lojas de rua.

Palavras-chave: Perfil das Consumidoras. Processo de Decisão do Consumidor. Comportamento do Consumidor

## ABSTRACT

The aim of this work is to describe women's apparel shopping behaviour at the malls and street stores in Londrina. By drawing attention to the behavior profiles, we intend to identify the differences among them in order to guide the retailers towards the market segments. With the goal of providing a better vision and understanding of the context that involves the problem under analysis, it was carried out a quantitative descriptive research which is presented in a format of a structured questionnaire, and divided into seven sub-phases: respondent's identification, recognition of needs, search for information, evaluation of alternatives, influence on clothing purchase decision-making, post-purchase evaluation and socio-economic classification. In that phase, 320 female consumers were questioned. According to the results obtained, we observed that the similarities are predominant; however, some differences related to certain behavioral aspects in Consumer Decision Process were found as well. Furthermore, we also point out the relation among the constructs that constitute the whole process. It is important to highlight that it was possible to identify five groups of profiles by means of cluster analysis: demanding, satisfied and sociable, depending, judicious, and insecure consumers. This investigation contributed to verify the market segmentation, based on the importance given to the attributes which were considered and evaluated by female consumers at the malls and street stores.

**KEY WORDS:** Female Consumers' Profile. Consumer Decision Process. Consumer Behavior.

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente é de suma importância entender o Processo de Decisão de Compra do Consumidor, pois as organizações necessitam conhecer o perfil do consumidor para melhor dirigir os esforços de marketing nas definições dos mercados alvos, neste sentido é essencial desenvolver estudos visando melhor compreensão no processo de decisão dos indivíduos quando desempenham o papel de consumidores, analisando criteriosamente os diversos fatores influenciadores deste processo.

Outro fator importante é que o desenvolvimento dos estudos do comportamento do consumidor tem um valor pessoal, pois colabora também com o crescimento das pessoas tornando-as mais hábeis e serem melhores consumidores, isso por meio de identificação de fatores influenciadores nas suas próprias atividades de consumo, auxiliar no processo de compra, mostrando algumas estratégias praticadas pelas empresas na comercialização de seus produtos. Sendo assim, os gerentes de marketing devem aprimorar o estudo do comportamento do consumidor buscando informações sobre três pontos principais: (1) orientação, (2) fatos, (3) teorias. Nesse contexto a orientação ajuda os gerentes e legisladores a considerarem o impacto de suas atitudes sobre os consumidores, bem como os fatos que levam os consumidores a comprar certos produtos e por fim geram as teorias que representa um conjunto de idéias e declarações fundamentadas em pesquisas. (MINOR;MOWEN, 2003).

Assim sendo, várias razões, tais como: Auxiliar o gerente de marketing a elaborar o mix de marketing, segmentar o mercado, posicionar e diferenciar produtos, analisar o ambiente e desenvolver estudos de pesquisa de mercado, faz com que os estudos do comportamento do consumidor sejam cada vez mais desenvolvidos, visando entender melhor suas ações e resolver os problemas de ordem gerencial das empresas no sentido de atender satisfatoriamente os desejos e necessidades do consumidor. (MINOR;MOWEN, 2003).

Blackwell, Miniard e Engel (2005), comparam os consumidores em uma eleição na qual elegem em quais varejistas irão gastar o seu dinheiro, quais terão lucratividade para gerar empregos de uma nação, ou seja, os consumidores atualmente estão ditando as regras do jogo no mundo dos negócios.

Na visão dos autores muitas pessoas estudam o comportamento do consumidor pensando em melhorar seu desempenho no processo de compras. Especialistas das áreas sociais pesquisam do ponto de vista do consumidor, os problemas relacionados a consumo excessivo ou subconsumo, gastos excessivos que comprometem a renda familiar, jogatinas, distúrbios alimentares e até mesmo o uso de drogas, que são comportamentos que precisam ser minimizados, enquanto que a prática saudável como exercícios matinais, boa leitura, maior qualidade de vida com alimentações mais saudáveis são incentivados pelas organizações de saúde e assistências sociais. Entender essas questões é fundamental para que empresas e legisladores desenvolvam melhores métodos para atrair os consumidores com informações mais precisas e assistência mais eficaz. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que essa tarefa acaba beneficiando os consumidores os habilitando melhor e tornando-os mais sábios. As empresas e os profissionais de marketing devem procurar aumentar o nível de conhecimento em busca de uma reação, bem como os estudiosos do tema.

Pretende-se neste trabalho, através dos mais recentes estudos sobre modelo de comportamento de compra dos consumidores, analisar o comportamento das mulheres na realização de compras de vestuário nos *shoppings centers* e nas lojas de rua da cidade de Londrina. A primeira parte do trabalho é constituída pela revisão de literatura focada nos estudos de vários autores sobre o processo de tomada de decisão de compra, partindo do modelo atualizado de Blackwell, Engel e Miniard (2005), Michael R. Solomon (2002) e Hawkins, Mothersbaugh e Best (2005). O trabalho ainda apresenta algumas considerações sobre *Shopping Centers*, uma visão básica sobre varejo, tendo como principal objetivo valorizar ou caracterizar a loja de rua, uma vez que se pretende realizar um estudo comparativo entre o comportamento de compra de

vestuário das mulheres em *Shopping Centers* e as próprias lojas de rua. Definir o problema de pesquisa apresentado às justificativas teóricas e prática para o seu desenvolvimento, bem como o objetivo geral e os específicos, a metodologia a ser utilizada e a estrutura do trabalho.

## 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

O desenvolvimento sócio econômico de um país está atrelado entre outros fatores ao desempenho industrial, um comércio dinâmico e eficaz que possibilite relações de troca de produtos e serviços que vão ao encontro dos desejos e necessidades das pessoas, as quais geram demandas que promovem a sustentabilidade do mercado.

Diariamente as pessoas são expostas à mídia e constantemente assediadas pelos produtores através dos diversos canais de comunicação, além das suas necessidades estarem presentes de forma marcante em nossas vidas levando-as ao consumo. Por esta razão entende-se ser de suma importância desenvolver cada vez mais estudos sobre o comportamento do consumidor e buscar entender como o que os consumidores compram e utilizam é, no fim de tudo, o resultado de uma tomada de decisão. Assim compreender o comportamento do consumidor requer a apreciação de como as pessoas tomam suas decisões de compra e de consumo.

Dessa forma se faz necessário pesquisar as atitudes dos consumidores nas etapas de tomada de decisão de compra, ou seja, quais são suas necessidades, ou como surgem? De que forma buscam informações sobre os produtos e ou serviços de que precisam? Como avaliam as alternativas disponíveis? Quais os hábitos de compra? De que forma consomem os produtos adquiridos e qual o grau de satisfação são normalmente exigidos por eles? Entender esses questionamentos é essencial para a gerência de marketing desenvolver suas estratégias mercadológicas e serem mais competitivos no mercado, bem como atender melhor e com mais qualidade os anseios, desejos e necessidades dos consumidores.



## 1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Através do estudo do comportamento do consumidor é possível identificar que variáveis mercadológicas influenciam na decisão de compra do consumidor. Assim entende-se ser de grande significância saber usufruir da contribuição das ciências sociais, como sociologia e psicologia, para identificar e entender os fatores influenciadores interpessoais e intrapessoais que alteram o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra e desenvolver estratégias que atendam de fato as necessidades do consumidor na oferta de produtos e ou serviços. (HONORATO, 2005).

Assim, este trabalho visa identificar:

**Quais as diferenças no comportamento de compra de vestuário das mulheres entre *Shopping Centers* e lojas de rua da cidade de Londrina?**

## 1.3 OBJETIVOS DE PESQUISA

### 1.3.1 Objetivo Geral

Apresenta-se como objetivo geral desta pesquisa analisar as diferenças no comportamento de compra de vestuário das mulheres em *shoppings centers* comparativamente com as lojas de ruas da cidade de Londrina.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar as principais razões e motivações que levam as consumidoras a realizar compras em *Shopping Centers* e em lojas de ruas da cidade de Londrina;
- Caracterizar as etapas da Busca e Fontes de Informações na Decisão de Compra do Consumidor;
- Caracterizar os fatores que influenciam na Decisão de Compra do Consumidor;
- Caracterizar os critérios de escolha e objetivos do consumidor no processo de compras;
- Caracterizar os critérios de avaliação das mulheres na compra de vestuário na etapa Pós-compra do PDC – Processo de Decisão do Consumidor.
- Comparar o comportamento das mulheres no processo de compras de vestuários nos *Shopping Centers* e lojas de rua.

## 1.4 JUSTIFICATIVAS

### 1.4.1 Teórica

Diariamente as pessoas são expostas a uma grande gama de assuntos relacionados ao comportamento do consumidor. Ao dirigir notamos diversos outdoors, ou definindo que programa assistir na TV, ouvindo rádio, navegando na Internet, sempre em contato com tópicos relevantes para o estudo de comportamento do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Analisando a citação dos autores percebe-se que o assunto é de grande importância e desperta no mundo acadêmico um interesse muito grande no desenvolvimento de pesquisas sobre o comportamento do consumidor.

Notadamente existe uma ampla variedade de pesquisas realizadas sobre o tema.

No final do século XX, nos Estados Unidos e não diferente em outros países a diversidade das pessoas já era muito grande sob vários aspectos, desde os fatores demográficos até atividades sociais, interesse, preferências e opiniões.

Uma observação importante que vai ao encontro dos objetivos deste trabalho é sobre a diversidade no vestir. As diversas formas de se vestir chamam muita a atenção, vários modelos de roupas femininas, sejam sociais ou não, são extremamente diferenciados e utilizados por pessoas de diversas personalidades, os detalhes são absurdamente extremos, tais como: comprimento, cores e estilos. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

A diversidade também está presente nas empresas. Os comércios tradicionais, das lojas de departamento às mercearias que ainda são presentes convivendo com grandes lojas de departamentos, hipermercados e lojas de fábrica. Nos anos 90 ocorreram enormes crescimentos de *Shopping Centers*, como também uma mudança significativa das estratégias de marketing, como: marketing de massa para o de nichos, para o marketing direto, catálogos específicos, do telemarketing, Internet e outros. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000), passados praticamente sete anos nota-se que as diferenças continuam crescendo e as oportunidades de consumo em função do grande desenvolvimento de ofertas, grandes inovações tecnológicas, aprimoramento constantes do varejo, avanço do comércio eletrônico são pontos cruciais que justificam o estudo do comportamento do consumidor.

#### 1.4.1.1 Por que Estudar o Comportamento do Consumidor?

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), existem várias razões que nos levam a estudar o comportamento dos consumidores. Pode ser um estudante universitário em função de uma exigência do curso, ou um executivo tentando entender as tendências do consumidor.

Para se obter as informações necessárias sobre o comportamento do consumidor é preciso formular uma infinidade de perguntas que vão ao encontro das necessidades das áreas envolvidas, pode-se destacar algumas entre tantas:

1. Por que escolheu determinada escola para estudar?
2. Por que comprou suas roupas em determinadas lojas de varejo?
3. De que forma você se ocupa durante o seu dia: trabalho, estudo, lazer e descanso?
4. Como é o seu hábito de alimentação? Restaurantes, cozinha em casa utiliza microondas, que marcas consomem com maior frequência?
5. Qual o seu lazer preferido?
6. Que tipo de propaganda e ou anúncios você prefere e como isso influencia sua decisão?

Entender as razões das respostas é o grande desafio que os analistas de comportamento e os profissionais de marketing se defrontam quando estão buscando o consumidor, pois a habilidade de uma empresa em atrair os clientes, vender, satisfazê-los e retê-los é a garantia do sucesso e da lucratividade.

A relevância e a importância das questões obviamente irão variar de acordo com os interesses e objetivos de cada organização. Talvez a questão seis, por exemplo, despertaria maior interesse nos executivos de varejo em saber como os consumidores a responderiam (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

### 1.4.2 Prática

Segundo Censo do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2008) a cidade de Londrina possui aproximadamente 500.000 habitantes, dos quais ativos economicamente próximos de 240.000 correspondentes a 48% da população, sendo destes um pouco mais que 100.000 mulheres, está localizada no norte do Paraná, sendo o terceiro maior município do sul do Brasil e o segundo maior do Paraná. De acordo com o Sindicato do Comércio Varejista de Londrina existem aproximadamente 10.500 pontos comerciais, sendo 2.500 varejos do segmento de vestuário, setenta agências bancárias, dez rádios FM, seis rádios AM, nove emissoras de televisão, sete jornais mensais, um semanal e um diário, três universidades, sendo uma estadual, oito instituições do ensino superior. No município estão instalados dois grandes *shoppings centers*, o *Catuaí Shopping Center* e o *Royal Plaza Shopping*, além dos inúmeros varejos de rua.

Inaugurado na cidade de São Paulo em 1966, o *Shopping Iguatemi* praticamente deu início a história dos *Shoppings Centers* no Brasil. Após vinte e quatro anos em 1990 foi inaugurado na cidade de Londrina o *Catuaí Shopping Center*, empreendimento que atualmente possui praticamente 140.000 m<sup>2</sup> de terreno com 78.000 m<sup>2</sup> de construção, possui duzentos e quarenta lojas, sendo sete lojas âncoras, sendo seis próprias e uma vendida, seis megalojas próprias e duzentos e seis lojas satélites distribuídas nos seguintes segmentos: oitenta e seis de vestuários, sendo vinte e sete em moda jovem, dezenove feminino, sete masculino, quatro infantil. Dez calçados, dez acessórios, outros nove, quinze de artigos do lar, quarenta e seis de artigos diversos, trinta de alimentação, vinte e cinco de conveniência e serviços e quatro de lazer e entretenimento. Praticamente 800 mil pessoas visitam o *Shopping* no mês com maior concentração nos finais de semana, feriados e nas sextas-feiras. O *Shopping* é considerado um dos maiores investimentos regionais de varejo do sul do país empregando aproximadamente 2.000 pessoas diretamente da região

metropolitana de Londrina, tendo nos consumidores o alicerce que edifica o empreendimento.

O Royal Plazza *Shopping* está situado no centro de Londrina, hoje as 120 lojas que compõe o *shopping* contam com um ambiente de vendas confortável e completo onde o cliente se sente a vontade para realizar suas compras além de desfrutar de uma praça de alimentação diversificada e aconchegante. Foi inaugurado no ano de 2000, sendo que em 2006 o empreendimento realizou seu primeiro projeto de expansão, que une mais de 3 mil metros de ABL – Área Bruta Locável, aos 6 mil metros já existentes. Para este ano ainda está previsto a chegada de mais uma loja âncora e a reconfiguração do espaço para abrigar 05 salas de cinema de ultima geração.

Pela importância do município de Londrina no cenário nacional e estadual e pelas características do comércio varejista existentes na cidade justifica-se a pesquisa proposta a qual poderá contribuir para o desenvolvimento e aperfeiçoamento dos atuais empreendimentos, tendo como base o crescimento projetado para os próximos anos, inclusive com a abertura de novos *shoppings*.

## 1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Na introdução foi apresentado o tema identificando o problema e os objetivos de pesquisa que conduzirão o trabalho, bem como suas justificativas teóricas e prática.

O segundo capítulo, apresenta um breve histórico sobre moda, seu mercado, as perspectivas e conceitos na visão de alguns autores, uma vez que o foco desse trabalho está no estudo do comportamento das mulheres na compra de vestuários. O desenvolvimento das teorias do comportamento do consumidor, bem como o processo de decisão do consumidor e a análise desse modelo, seguido dos estágios ou etapas do processo de compra, bem como os papéis exercidos pelos consumidores durante a realização das compras.

No terceiro capítulo, apresenta os procedimentos metodológicos que conduziram a pesquisa da seguinte forma: as perguntas de pesquisa,

apresentação das variáveis, as definições constitutivas e operacionais, bem como a delimitação e design, a população e amostra para a aplicação da pesquisa, além das formas de coletas e tratamento de dados.

O quarto capítulo apresenta a descrição e análise de dados, apresentando as variáveis que influenciam o Processo de Decisão de Compra; avaliação da dimensionalidade dos construtos; tipos e contrastes em Lojas de *Shopping* e Lojas de Rua e o perfil das consumidoras dessas lojas.

O quinto e último capítulo encontra-se as conclusões finais do trabalho; as implicações gerenciais; as limitações da pesquisa e sugestões para pesquisas futuras.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo pretende-se desenvolver o referencial teórico-empírico que sustentam o objeto em estudo. Busca o entendimento e a análise do comportamento do consumidor no processo de compra. O estudo tem como foco analisar as diferenças no comportamento de compra de vestuário das mulheres em *Shoppings Centers* e lojas de rua da cidade de Londrina.

### 2.1 MODA

Segundo Kotler (1992) e Solomon (1996), moda é interpretada como um estilo comumente aceito, passando por três estágios. (1) alguns consumidores têm interesse em algo novo, para parecerem diferentes dos outros: estágio de introdução. (2) outros consumidores têm interesse em imitar os líderes da moda e os industriais passam a produzir maiores quantidades, tornando a moda extremamente popular, para os produtores é o estágio de aceitação. (3) os consumidores partem na direção de outras modas, que começaram a lhes interessar: é o estágio de regressão. Os inovadores abandonam certa forma logo que os seguidores se preparam para se apropriar dela.

#### 2.1.1 Breve Histórico

No início do século XX, a moda era tratada com romantismo artesanal. Paris era a capital do *glamour* e alta-costura ditava as regras. Nesse período surgiram grandes estilistas, como Coco Chanel e Jeane Lanvin. A mão de obra nos ateliês era altamente especializada, sendo as roupas confeccionadas destinadas a uma elite privilegiada. (DISITZER; VIEIRA, 2006).



A segunda Guerra Mundial alterou radicalmente a economia e o comportamento no mundo ocidental exigindo que a sociedade usasse trajes adequados tendo como consequência a industrialização da moda, sendo o luxo e a ostentação minimizados, muitas *maisons parisienses* fecharam as portas e se impôs. Surgia uma nova potência mundial, que praticava outra filosofia *fashion*. (DISITZER; VIEIRA, 2006).

Com o fim da guerra, a associação de filosofia americana de fabricação em massa com a tradição e o estilo francês fez nascer o *prêt-à-porter*, transformando os negócios da moda provocando uma verdadeira revolução tornando a moda mais acessível, acompanhando as mudanças sociais do mundo. A elegância ainda predominava até meados de 1960, porém a partir desse período a palavra sobre moda era “juventude”, nessa época surgiu a moda *made in Brazil*. No início da década de 1970, as confecções cresceram no Rio de Janeiro e São Paulo. Fazia-se tudo de forma intuitivas sendo as tendências importadas e até mesmo copiadas e a moda movimentava a economia, empregando mão-de-obra em vários setores e atraindo a mídia. A partir dos anos de 1970, a moda principalmente a brasileira cresceu vertiginosamente sendo destaque no cenário mundial. (DISITZER; VIEIRA, 2006).

Os anos 90, foi marcado pela guerra do Golfo, a AIDS alastra-se por todo o mundo, a economia americana se fortalece com o governo de Ronald Reagan e o mercado asiático cresce vertiginosamente. A década no Brasil começa com uma inflação incontrolada e o plano Real é lançado na tentativa de estabilizar a economia. O crescimento da informática é espantoso integrando ainda mais um mundo em que os meios de comunicação já haviam transformado na “aldeia global”. Especificamente no campo da moda chega-se a era da indústria têxtil *high-tech* (de alta tecnologia). (MOUTINHO; VALENÇA, 2003).

A simplificação das roupas sendo crescente, o interesse pela praticidade e a sensualidade é realçada e as formas aerodinâmicas das roupas esportivas predominam. Seguem-se mais o estado de espírito do que as tendências lançadas por grandes nomes chegando ao fim a ditadura dos estilos. (MOUTINHO; VALENÇA, 2003).

No Brasil, o mercado da moda está entre os três maiores empregadores de mão-de-obra representando também a terceira maior participação no PIB (Produto Interno Bruto). Entre 1991 e 1996, houve um acentuado crescimento nos cursos de moda, praticamente duplicando-se. No Brasil, nunca se falou tanto em moda como nos últimos anos. (MOUTINHO; VALENÇA, 2003).

O Brasil entra no terceiro milênio como um grande destaque na moda. Quase virou uma grife deixando para traz os velhos paradigmas franceses que impregnaram as mulheres, normalmente senhoras com seus trajes de norte a sul do país. (DISTZER; VIEIRA, 2006).

Atualmente o Brasil é um dos mais promissores mercados da moda, sua posição está se fortalecendo no exterior, com um aumento significativo na exportação de peças de vestuários e acessórios, além da participação assídua de estilistas nacionais em eventos integrantes do calendário internacional da moda. (DISTZER; VIEIRA, 2006).

Depois de muitos problemas com planos econômicos, temporadas de falência, muito amadorismo e improvisações, o país desperta para um novo tempo. Os setores têxteis e de confecções tem aumentado seus investimentos em relação aos anos anteriores ultrapassando a casa de US\$ 1 bilhão em aportes anuais. Com este destaque da “indústria da moda”, cresce também a participação da economia doméstica nas diferentes atividades desse mercado. (DISTZER; VIEIRA, 2006).

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), existem mais de 30 mil empresas em toda a cadeia produtiva do setor, que empregam 1,5 milhões de trabalhadores, sendo 70% destes estão nas confecções e o restante na indústria têxtil. O Brasil tem hoje o sétimo parque têxtil do mundo, com um faturamento total do setor ultrapassando a casa dos US\$ 25 bilhões. (DISTZER; VIEIRA, 2006).

### 2.1.2 Mercado e Vendas Diferenciadas

A comercialização do vestuário feminino, masculino e infantil em lojas de departamento não é nenhuma novidade nem no Brasil e muito menos em outros lugares do mundo, o que há de novo é exatamente a venda cada vez mais marcante do que se convencionou chamar de “moda” em lojas de departamento. Peças assinadas, lançamentos, tendências. (DISITZER; VIEIRA, 2006).

A partir dos anos 90, os grandes magazines lançaram mão desse tipo de vocabulário, fazendo valer seu significado na prática, adotou a estratégia de incorporar conceitos ou mesmo personagens de moda como forma de aumentar as vendas, obtendo um melhor posicionamento no mercado e associar seu nome à freqüente atualização de tendências. Vale lembrar um recente exemplo da campanha feita pela *top model* Gisele Bunchen para a C&A, em uma associação perfeita entre o glamour e a moda mais popular. A presença da brasileira conhecida em todo o mundo em função da mídia e por seus cachês milionários associados à beleza invejável derrubou preconceitos e reforçou a idéia de que preços mais acessíveis nem sempre significam qualidade inferior ou mesmo falta de charme. (DISITZER; VIEIRA, 2006).

Na era da tecnologia e da comunicação, tudo que se refere à moda tem publico e espaço. A idéia da renovação e dos lançamentos a cada estação já está perfeitamente assimilada, a ponto de permitir um retorno extraordinário para quem sabe resolver a equação que envolve a variante produção em serie x moda x preço. (DISITZER; VIEIRA, 2006).

A Leader Magazine é uma das empresas que colhe bons frutos com este tipo de estratégia. Surgiu a 52 anos no interior de Minas Gerais e hoje possui 28 lojas, nos últimos anos adotou acompanhar cada vez mais, as tendências e vender moda sem abrir mão de bons preços. A cada estação os compradores da Leader viajam a fim de pesquisar o que se pretende para a temporada seguinte, vão para Barcelona, Paris e Nova York ou Londres, mas a moda de lá nem, sempre é funcional para os brasileiros. Na pesquisa não se observa só os detalhes dos vestuários, mas também dos estilos das lojas, vitrines e arrumação.

De posse dos dados e com a participação de uma consultoria especializada planejam que trabalho será realizado com maior ênfase. (DISITZER; VIEIRA, 2006).

Segundo Márcia Cortes, compradora da Leader, o brasileiro gosta muito de consumir moda, mas temos problemas com o achatamento do poder aquisitivo e as oscilações da economia, que dificultam a compra e com isto percebe-se que está havendo uma polarização do comércio: ou as lojas estão em uma extremidade quase de luxo com um padrão muito alto, funcionando com altas lançadoras de moda, ou estão num segmento muito baixo. O médio está diluído. A figura do comprador é imprescindível em um grande magazine, ou mesmo em lojas de menor porte que não tenham fabricação própria, este vai buscar os conceitos e as tendências de moda, porém é fundamental conhecer o perfil do cliente e saber traduzir com talento uma e outra tendência, até tornar comercial e viável o produto de sua loja. (DISITZER; VIEIRA, 2006).

### 2.1.3 Perspectivas para o mercado de moda

O consultor de varejo Luiz Antonio Secco, afirma que apesar do *glamour* da moda e dos imensos atrativos profissionais e financeiros o cenário do mercado da moda não é dos mais animadores. Trata-se de uma área muito difícil e arriscada, 80% dos negócios que surgem quebram em dois anos, assim cada vez mais a profissionalização é uma das chaves para a sobrevivência do setor, apresenta-se como a principal vantagem ou a síntese do que há de melhor e mais desafiador no atual momento da moda. Porém a profissionalização é trabalhosa, não é lúdica, não tem nada de glamorosa, pelo contrário requer investimentos. Muitas pessoas entendem que fazer moda do jeito que se quer é divertido, o problema é construir equipe, criar, estruturar, contratar consultores, fazer cursos, viajar, planejar eventos, organizar reuniões e encontros e verificar detalhes da gestão da empresa. Somente dessa forma uma marca se mantém. (DISITZER; VIEIRA, 2006).

Ao falar sobre as perspectivas do mercado da moda, afirma que quem está começando no varejo da moda enfrenta maiores dificuldades dos que iniciaram a dez anos em função de uma conjuntura econômica e políticas mais complexas, estatísticas que apontam queda no poder aquisitivo e redução de consumo, segundo ele, independente da situação geral, há obstáculos expressivos e particulares para quem aposta na moda. Contextualizando isso tudo é só constatar que o metro quadrado de um varejo de moda duplicou desde o crescimento dos *shoppings*, nos anos 80. Empreendimentos desse tipo se esparramaram por todo o país tornando a concorrência absurdamente acirrada. O consultor ainda menciona que temos três pontos a serem analisados; o lado do empresário que paga uma maior carga tributária do que há dez anos atrás, menor remuneração dos vendedores que trabalham aos sábados, domingos e feriados com uma queda na qualidade de vida e por fim os consumidores. A classe média atualmente apresenta despesas estruturais que não tinha há dez anos, como Internet, celular e TV a cabo. Outro fator é que as despesas com saúde, transporte, educação e seguros também tiveram acréscimos significativos e o poder aquisitivo da classe média não subiu nos últimos 10 anos. Isto resulta em que a mulher ou o consumidor geral que chegam nos *shoppings* está com menos dinheiro. Então o que aconteceu com a roupa? Em moeda real, ate ficou mais barata, mas no alcance do consumidor, resultando em que o empresário não se beneficie de eventuais vantagens, já que tem que enfrentar a concorrência e vender menos por metro quadrado. Assim não da para pintar o quadro de cor-de-rosa, pois é preciso muita habilidade para conseguir lucrar nesse cenário. Apesar de firmar uma perspectiva um tanto árida para o varejo da moda, Secco afirma que ainda existe espaço para trabalhar. (DISITZER; VIEIRA, 2006).

#### 2.1.4 Alguns conceitos sobre moda

Thompson (1997), afirma que as mulheres são mais suscetíveis às mensagens de moda, pois historicamente a moda tem criado uma associação

forte entre feminilidade e a busca do “estar na moda”, destacando a importância da aparência na construção social da feminilidade.

Segundo Dichter (1985), a moda apresenta duas principais características peculiares: a busca pela exclusividade, individualidade e a necessidade de integração na sociedade. Na primeira parte da premissa que o estilo de vestir é assinatura, reação contra a sociedade de massa, onde a maneira de se vestir representa exclusividade e individualidade. A segunda está relacionada com as pressões sociais para a conformidade podendo influenciar diretamente na escolha de estilos. Esta pressão acontece em função da necessidade de aprovação social do grupo em que o indivíduo quer ser aceito.

Moda se apresenta como um processo complexo operando em vários níveis. De um lado, socialmente afeta muitas pessoas simultaneamente, do outro, ela exerce efeito no comportamento individual das pessoas. Dessa forma as decisões de compra do consumidor são freqüentemente motivadas pelo desejo de estarem na moda (SOLOMON, 1996). O uso elevado da moda está ligado ao desenvolvimento do senso de identidade pessoal. Consumidores utilizam a moda para representar tipos sociais específicos e formar senso de filiação ou desassociar a construção de identidade social por eles idealizada (THOMPSON, 1996).

Para Scholten (1991), das muitas imagens, símbolos e expressões, a roupa tem sido uma das mais significativas linguagens não verbalizadas do eu que passa pelo grupo de controle social; através dela as pessoas buscam um entendimento próprio comunicando para os outros esta percepção de si, enquanto demandam a integração social mediante o que é culturalmente aceito pelo grupo de que fazem parte. Os atributos simbólicos de um produto revelam como o uso e/ou a propriedade deste produto associam o consumidor com o grupo de referência, papel social ou auto-imagem (LEFKOFF-HAGIUS et al., 1993).

As pessoas apresentam o comportamento de consumo através do seu autoconceito. O reflexo que as pessoas possuem de si mesma são motivadores no “marketplace” (GRUBB, 1967). Este reflexo das pessoas dentro do contexto da moda deve segundo Sproles (1985), ser investigada sob diversas perspectivas:

psicológicas, sociológicas, econômicas, estéticas, históricas, culturais, geográficas, marketing e comunicação.

## 2.2 DESENVOLVIMENTO DAS TEORIAS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os estudos da formação das teorias do comportamento do consumidor, tendo como base a evolução das influências do consumidor sobre os negócios. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2000, p. 4), “Definimos comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Ainda os autores destacam que as organizações envolvidas em determinar o que os consumidores poderão comprar estão incluídas na **cadeia de fornecimento ao varejo**, esta é definida como todas as organizações envolvidas no produto desde a sua idéia até o consumo final. (produtores, atacadistas, varejistas, consumidores e facilitadores), estabeleciam o que é ofertado e como era ofertado ao mercado consumidor.

Os *traders* eram considerados uma espécie de atacadista até a guerra civil norte-americana. Intermediavam o comercio europeu e o norte-americano determinando o que seria oferecido aos consumidores, que desta forma praticamente não tinham influência nesse processo, ficando o poder nas mãos dos produtores.

Após a segunda guerra mundial, o varejo passou a dominar a cadeia de suprimentos. Os megavarejistas como Wal Mart, Ikea, Home Depot e Toys “R” Us por serem maiores que muitos produtores passaram a opinar sobre o que fabricar e o mais importante estavam mais próximos dos consumidores. No final do século XX, por consequência da implementação de estudos do consumidor, redução do crescimento da população dos Estados Unidos e maior concorrência os consumidores passaram então a ter o poder de ditar quais os produtos e serviços deveriam ser ofertados ao mercado consumidor.

Assim ocorreu uma evolução onde o foco dos negócios mudou da produção para o marketing e o estudo do comportamento do consumidor tornou-se cada vez mais importante e indispensável para a competitividade organizacional (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

### 2.2.1 O estudo do comportamento do consumidor

Howard e Sheth (1969 p.25) afirmam que “muito do comportamento de compra é decidir quanto à escolha de marcas, repentinamente.”, e acrescentam que “Os elementos de decisão envolvem: (1) um conjunto de motivos, (2) marcas alternativas, (3) os critérios de escolha pelos quais os motivos se combinam às alternativas”.

Robertson et al. (1984, p. 2), ratificaram o caráter interdisciplinar do estudo do comportamento do consumidor, uma vez que esse focaria em saber “sobre como e por que os consumidores se comportam da maneira como o fazem”.

Sheth et al. (1999, p. 29), definiram como comportamento do consumidor “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes e bens de consumo e indústrias que resultam em decisões e ações”., o que sugerem vários papéis a serem assumidos.

Solomon (2002, p.24), definiu comportamento do consumidor como “processos envolvidos na seleção, compra, uso ou disposição não apenas de produtos e serviços, mas também de idéias e experiências que possam satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores”.

Minor e Mowen (2003, p. 3) definiram comportamento do consumidor de uma forma bem semelhante à de Solomon: “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias.”. Os autores ainda destacaram que também costuma ocorrer uma concentração desses estudos na etapa de aquisição em detrimento do consumo e da disposição, podendo dessa forma



implicar em distorções quanto ao entendimento do processo. (MINOR; MOWEN, 2003, p.4).

O estudo do comportamento do consumidor está intimamente associado na busca do entendimento de como as pessoas decidem gastar seus recursos (tempo, dinheiro, esforço) relacionados ao consumo. O estudo é muito abrangente visando entender todo o processo do comportamento do consumidor, verificando o que compram, quando, onde, com que frequência e como usam o que compram. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Todas as etapas do processo do comportamento do consumidor são extremamente importantes, mas o consumo final talvez seja o mais completo dos tipos deste processo, pois detalha o hábito individual, tendo como fatores principais, a idade e formação, e o papel de comprador, usuário ou ambos. Assim entende-se que as empresas necessitam definir a quem focar as estratégias promocionais: O comprador ou o usuário. Às vezes o foco está na pessoa que tem maiores probabilidades de influenciar a decisão. Algumas empresas preferem acreditar que o comprador do produto é a melhor opção, enquanto outras acreditam que seja o usuário. Em função da dúvida em saber a quem deve ser dirigido os esforços promocionais por medida de segurança algumas empresas vão optar para ambos, compradores e usuários. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Paço e Raposo (2003) afirmam que os estudiosos da área do marketing de vestuário, buscam de forma permanente compreender as atitudes e comportamentos de compra dos consumidores do segmento de vestuários de moda, bem como à identificação dos líderes de mercado, objetivando lançar neste segmento, com maior probabilidade de sucesso os novos produtos. Nesta pesquisa identificaram-se consumidores Líderes e os consumidores Seguidores, sendo o público pesquisado de uma Universidade.

Os autores concluíram através dos resultados obtidos que existem diferenças significativas entre as atitudes e comportamentos de compra dos consumidores Líderes e os consumidores Seguidores no que diz respeito a fatores como durabilidade, auto-estima, adequabilidade do vestuário, vida social animada e atratividade. Os fatores levantados mostraram diferente poder discriminante,

estando mais correlacionados com os consumidores Líderes e menos com os consumidores Seguidores, pelo que não se rejeita a hipótese inicialmente estabelecida. Outro fator importante na pesquisa é que os dados foram coletados em uma universidade, não podendo por tanto expandir como referência ao resto da população.

Para Honorato (2005), “O comportamento do consumidor, consiste em estudar os pensamentos, sentimentos e as ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças de atitude”. Destaca-se ainda que as influências interpessoais, intrapessoais ou psicológicas influências situacionais e influências de marketing, afetam o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra.

Estas influências constituem os estágios do processo de decisão de compra do consumidor, reconhecidas por diversos autores deste segmento: Reconhecimento das necessidades, Busca de informação, Avaliação das alternativas, Decisão de compra e Comportamento pós-compra.

### 2.2.2 Como estudar os consumidores

Com a competitividade mundial crescente os estrategistas de marketing buscam incansavelmente informações validas e práticas sobre a motivação e o comportamento do consumidor. Existe grande dificuldade em obter estas informações, pois a pesquisa de marketing se preocupa com as aplicações teóricas, métodos de análise e solução de problemas, bem como as diversas técnicas de marketing na tentativa de solução destes problemas. Para se alcançar de fato a informação desejada se faz necessário um aprofundamento maior no campo científico, pois o comportamento do consumidor é uma ciência aplicada exigindo conhecimentos da economia, psicologia, sociologia, antropologia, estatística e outras disciplinas aplicáveis.

A questão então é: Quais os métodos para estudar o comportamento do consumidor?

Não existe uma receita pronta. Analistas de consumo procuram desenvolver técnicas para penetrar na mente dos consumidores. Tais métodos incluem experimentos visando identificar mudanças comportamentais por ações promocionais ou por meio de entrevistas e grupos de foco. Varias empresas adotam os métodos da antropologia e sociologia abordando os problemas de modos mais informais. Esses métodos se classificam em três grandes abordagens: Observacionais, entrevistas, levantamentos e experimentação. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Engel, Blackwell e Miniard (2000), antes das praticas do marketing moderno, muitos empresários de pequenas empresas buscavam conhecer seus clientes de uma forma bastante próxima identificando com maior precisão o que seus clientes desejavam comprar, assim os riscos de fracasso nas estratégias de marketing tinham considerável redução. Com os recursos metodológicos de pesquisas atuais se bem aplicadas a probabilidade de reduzir os riscos são maiores e por tanto ignorar os fatores motivacionais e o comportamento do consumidor não são desculpas para qualquer fracasso.

John (1999), desenvolveu um estudo sobre a união de 25 anos de pesquisa sobre o comportamento do consumidor em crianças, em uma história única de socialização do consumidor, apresentando como as crianças amadurecem no decorrer da infância e adolescência. Afirma que as crianças são consumidoras ávidas e socializadas desde a infância e que à medida que amadurecem desenvolvem conhecimentos, habilidades e valores que influenciam suas compras tanto no presente quanto no futuro.

O autor ressalta também que a socialização de consumidor continuará sendo importante por razões como aprender, desenvolver e mudar idéias sobre o consumidor.

Como o estudo está embasado em vinte e cinco anos de pesquisa, que o autor considera muito produtivas, o mesmo espera que os próximos vinte e cinco anos de pesquisa sejam tão produtivos quanto os que analisaram.

Schiffman e Kanuk (2000) A diversidade entre as pessoas definitivamente não é novidade e todos buscam satisfazer suas necessidades de formas

diferentes, os desejos são diferentes. A diferente forma com que as pessoas gastam seu dinheiro não nos surpreende e torna o desafio de entender o comportamento do consumidor cada vez mais interessante. A diversidade no comportamento humano muitas vezes nos impossibilita de observar que as pessoas são parecidas com semelhanças que nos permite esclarecer o comportamento de consumo. Segundo os autores psicólogos e estudiosos do comportamento do consumidor afirmam que as pessoas tendem a experimentar as mesmas necessidades e motivos, porém expressando estes motivos de diferentes formas. Entender os motivos humanos então se tornou fundamental para as empresas permitindo prever o comportamento humano no mercado e conseqüentemente desenvolver estratégias mercadológicas que assegurem a satisfação da necessidade do consumidor.

Rocha e Barros (2005) estudaram sobre as Perspectivas do Método Etnográficas em Marketing: Consumo, Comunicação e Netnografia, apontam que saber por que as pessoas comprem, como consomem, qual a forma em que os grupos se classificam perante outros grupos partindo do uso de determinados produtos, são questões que podem ser explicadas por meio de estudos antropológicos na Pesquisa do Consumidor.

O estudo do comportamento do consumidor envolve indivíduos, grupos e organizações, bem como o processo que utilizam para optar e obter produtos e serviços e as praticas a serem aplicadas para a satisfação das necessidades e o impacto que estes processos geram sobre o consumidor. Uma visão bem mais abrangente do que a tradicional que tinha o foco no comportamento imediato do comprador antes e após o processo de compra. É necessário visualizar de forma mais ampla as influências indiretas nas decisões de consumo, bem como as conseqüências em longo prazo que envolva maiores detalhes não se limitando especificamente o comprador e o vendedor (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Para Solomon (2002), uma definição conforme a concepção de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), destaca que o comportamento do consumidor é um processo que inicialmente refletia uma ênfase entre a interação dos consumidores

e produtores no momento da compra. Atualmente os profissionais de marketing reconhecem que o estudo do comportamento do consumidor se dá através de um processo contínuo, sendo uma parte integrante do marketing enfatizando todo o processo de consumo, incluindo questões que influenciam os consumidores antes, durante e depois da compra. Para melhor ilustrar as etapas de consumo veja a figura 1.



FIGURA 1 – ALGUMAS QUESTÕES QUE SURGEM DURANTE OS ESTÁGIOS DO PROCESSO DE CONSUMO

FONTE: Solomon (2006, p. 25)

Kotler e Armstrong (2003) mencionam que não basta saber o que, onde, como, quanto, quando e por que os consumidores comprem. O grande desafio é descobrir os motivos por trás do comportamento de compra deles. Normalmente não temos as respostas, pois elas estão trancadas nas cabeças dos consumidores. Os profissionais de marketing devem procurar entender como os consumidores responderiam aos esforços de marketing, pois a empresa que

compreender como os consumidores respondem às diferentes características, preços e apelos publicitários terão grandes vantagens sobre seus concorrentes. O início seria entender o modelo de estímulo e resposta do comportamento do comprador, (Vide figura 2).

Os estímulos de marketing consistem nos 4 P's: Produto, Preço, Praça e Promoção, sendo os outros estímulos as principais forças e acontecimentos nos ambientes econômico, tecnológico, político e cultural do comprador.

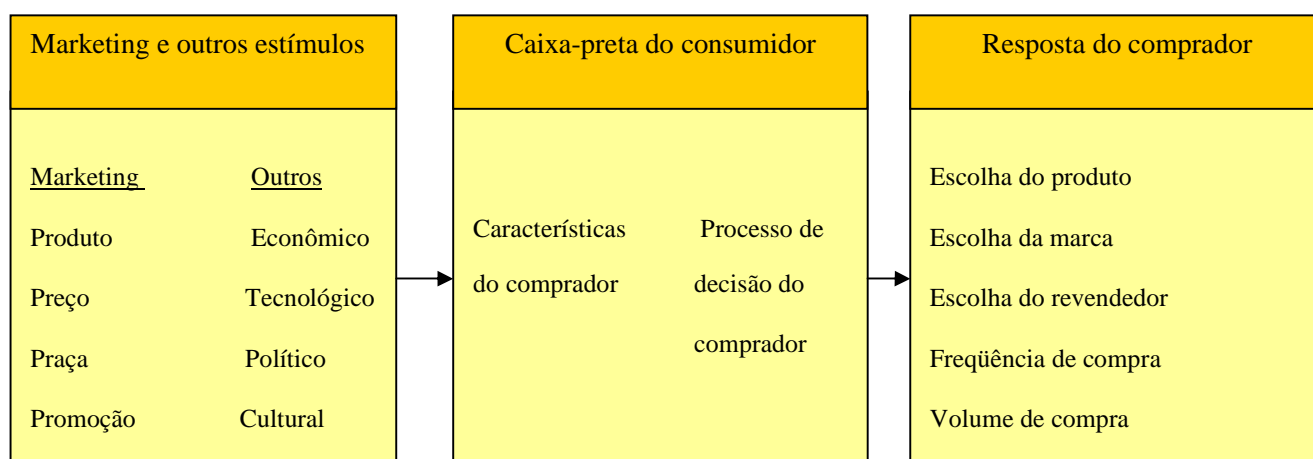


FIGURA 2 – MODELO DO COMPORTAMENTO DO COMPRADOR

FONTE: Kotler e Armstrong (2003, p. 119)

Ainda para Kotler e Armstrong (2003, pg.119) “as compras do consumidor são influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas”. (Vide figura 3).

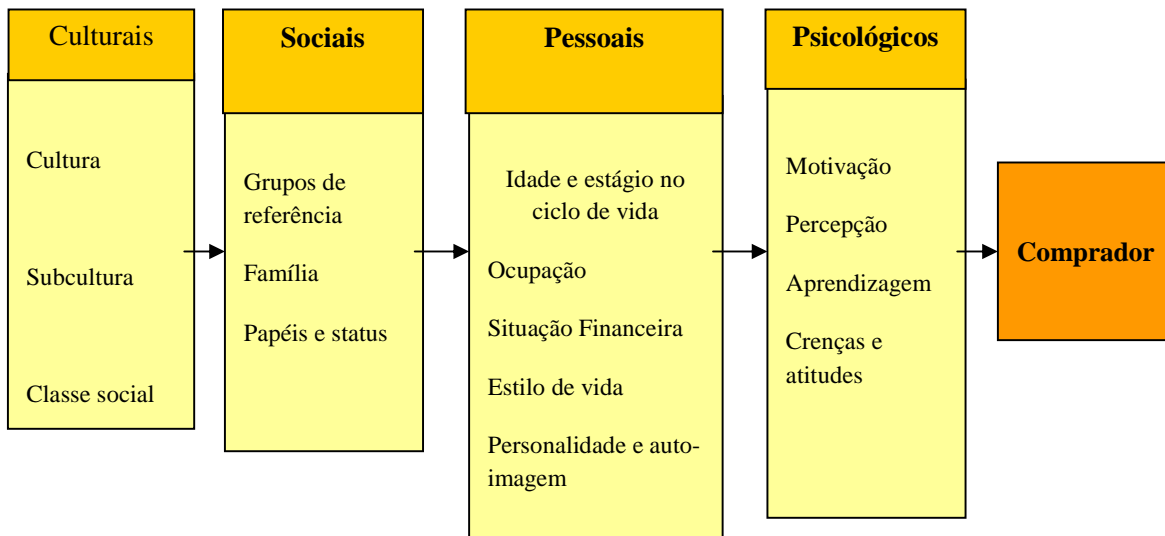


FIGURA 3 – FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

FONTE: Kotler e Armstrong (2003, p. 119)

Os fatores culturais exercem influências significativas no comportamento do consumidor. A cultura está intimamente ligada à formação do indivíduo, pois ao crescer em uma sociedade se adquire valores, percepções, desejos e comportamentos de sua família e de outras instituições formadoras de opinião.

Nos fatores sociais encontramos pequenos grupos de referência, família, papéis sociais e status que também influenciam o comportamento do consumidor por diversas situações associadas a convivências, atividades e vários ambientes.

Já nos fatores pessoais os consumidores têm suas decisões influenciadas por suas características pessoais, tais como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação econômica financeira, estilo de vida, personalidade e auto-imagem.

Os fatores psicológicos influenciam as pessoas pelo conjunto de ações correlatas às questões motivacionais, percepção, crenças e atitudes.

Belk (1988), afirma que logo na infância os indivíduos começam a desenvolver o seu “eu”, sendo que à medida que o tempo passa e as pessoas envelhecem, passam a dar mais valor às coisas não materiais, ao contrário dos

jovens que valorizam mais o bem material, como carros para os homens, representa grande valor. Observa-se também que, as posses das pessoas representam o que elas são, suas origens, e para onde vão.

Outro fator a ser observado é que a extensão do “eu” não ocorre apenas no nível individual, mas também no coletivo, na família, nos grupos culturais ou nação. O autor ressalta que o estudo da extensão do eu pode contribuir muito para uma boa compreensão do comportamento do consumidor.

## 2.3 SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR

O tema a respeito da satisfação do consumidor, tem sido desenvolvido ao longo do tempo sob estudos de vários autores, no entanto a literatura identifica que não existe o que se possa chamar de consenso no que diz respeito à definição desse construto. Mesmo assim, a satisfação do consumidor tem sido considerada pela grande maioria dos autores como o principal conceito para o desenvolvimento das ações de marketing.

Para tanto, Churchill e Surprenant (1982) alertam para o fato de que a centralização do conceito tem reflexo sobre o próprio conceito de marketing, em que a geração de lucros é oriunda da satisfação do consumidor e de suas necessidades.

Segundo Kotler (2000, p. 58), Satisfação pode ser definida como “a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”

Para Marchetti e Prado (2001b) há duas definições que diferem em relação da ênfase dada à satisfação do consumidor, (1) como resultado, (2) como processo.

Como resultado, a satisfação baseada na experiência de consumo, ou seja, ocorre uma resposta em relação à única experiência de consumo. Como



processo, a satisfação traz uma visão mais ampliada, baseada em fatores como, expectativas, avaliações afetivas e ou estado psicológico.

Howard e Sheth (1969, p. 145) afirmam que a satisfação do consumidor é “o estado cognitivo do comprador de estar adequadamente ou inadequadamente sendo atendido em relação a um sacrifício que está realizando”

Tse e Wilton (1988, p. 204) definem que a satisfação é “a resposta do consumidor a uma avaliação da discrepância percebida entre as expectativas e o desempenho corrente de um produto percebido após o seu consumo”.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 178), afirmam que a satisfação “é definida como a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas”.

Segundo Prado (2004), a abordagem centrada na orientação para o processo (*process-oriented*) trouxe uma visão ampliada da satisfação do consumidor, na medida em que a concebe a partir da experiência de consumo como um todo.

### 2.3.1 Mensuração da satisfação do consumidor

A revisão da literatura apresenta muitas formas de medição da satisfação do consumidor. Segundo Yi (1990), primeiramente, é necessário entender de que forma o consumidor compreende a satisfação. Por exemplo, para um determinado consumidor, a satisfação pode representar um mínimo aceitável, no entanto para outros poderá representar a quase perfeição.

Segundo Marchetti e Prado (2001) o princípio básico de reconhecimento de gestão de que satisfazer as necessidades do consumidor é um dos principais objetivos das organizações. Assim é muito importante o monitoramento da satisfação do consumidor como forma de avaliação do desempenho global das organizações, quer visem ao lucro ou não.

Marchetti e Prado (2001) realizaram uma criteriosa análise comparando os métodos de avaliação e mensuração da satisfação do consumidor e como resultado categorizaram três principais grupos: (1) modelos baseados no

Paradigma da Desconformidade, (2) modelos fundamentados na multiplicidade de indicadores da satisfação; (3) modelos apoiados em métodos de equações estruturais.

Marchetti e Prado (2001) inferem ainda que os estudos mais difundidos estão baseados no Paradigma da Desconformidade.

O Paradigma da Desconformidade, apresentado por Oliver (1997), propõe que o consumidor, a partir de uma experiência de consumo, compare o desempenho do produto ou serviço adquirido com as expectativas criadas anteriormente ao consumo. A partir deste ponto, entende-se as expectativas como as crenças idealizadas pelos consumidores sobre o desempenho de um produto ou serviço que antecede a compra e do seu consumo, sendo este desempenho entendido como a forma de percepção e avaliação dos consumidores sobre o desempenho do produto ou serviço adquirido.

Assim, a satisfação do consumidor é o resultado da subtração do score da Performance Percebida, normalmente capturada com uma escala de avaliação do desempenho de cada atributo relevante com o score das Expectativas, isto em relação a cada atributo considerado relevante.

Oliver (1997), propôs uma escala para medir a satisfação do consumidor na qual representa os vários construtos formadores da satisfação. Esse método está embasado na multiplicidade de indicadores da satisfação. O caráter genérico da escala, que permite o seu uso indiscriminado tanto para bens quanto para serviços, apresenta a principal vantagem do método. O Quadro 1 apresenta a Escala de Satisfação do Consumidor proposta por Oliver.

ITENS DA ESCALA	INDICADOR
Este foi um dos melhores ____ que já comprei	Performance e Avaliação Global
____ é exatamente o que eu preciso	Atendimento das Necessidades
____ Não funciona tão bem quanto eu esperava	Expectativas não Atendidas
Estou satisfeito com a minha decisão em comprar ____	Satisfação
As vezes eu não sei se deveria ter adquirido este ____	Dissonância Cognitiva
Minha escolha em comprar ____ foi sábia	Atribuição de Sucesso
Se eu pudesse fazer novamente eu compraria outro ____	Arrependimento
Eu realmente gostei deste ____	Afeto Positivo
Eu me sinto culpado por ter comprado este ____	Atribuição de Fracasso
Eu não estou feliz por ter comprado este ____	Afeto Negativo
Possuir este ____ tem sido uma boa experiência	Avaliação de Compra
Tenho certeza que tomei a decisão correta quando comprei ____	Atribuição de Sucesso

QUADRO 1 – ESCALA DE SATISFAÇÃO PROPOSTA POR OLIVER

FONTE: Adaptado de Oliver (1997)

Segundo Marchetti e Prado (2001) métodos de avaliação da satisfação estruturados nos Modelos de Equações Estruturais partem do princípio de que a satisfação não pode ser mensurada por ela mesma. Assim, esse modelo utiliza-se de variáveis latentes que, segundo Hair (2005, p. 467), são variáveis que não podem ser medidas diretamente, mas podem ser representadas por outras variáveis (indicadores).

Ainda para Marchetti e Prado (2001) a abordagem apoiada em modelos estruturais permite uma melhor avaliação da satisfação do consumidor.

Fornell; et al., (1996) estudaram a medição de satisfação do consumidor, através do ACSI (American Customer Satisfaction Index (Índice Americano de Satisfação do Consumidor) como um novo tipo de medida de desempenho para empresas, indústrias, setores econômicos e economias nacionais. Os autores discutiram a natureza e propósitos da ACSI e explicaram a teoria que está por baixo do modelo.

Concluíram que: 1) CUSTOMIZAÇÃO é mais importante que confiança na determinação de satisfação do consumidor; 2) EXPECTATIVA do consumidor é maior em setores no qual a variância em produção e consumo é relativamente baixa e; 3) DISCREPÂNCIA da satisfação do consumidor é mais dirigida à qualidade que valor ou preço. Os autores concluíram que em geral a discussão e implicações do ACSI são dirigidas para políticas públicas, gerentes, consumidores e marketing. O modelo foi introduzido no governo Americano em 1994, visando medir a competitividade do país nos principais setores industriais, varejo, serviços relacionados a comunicação, utilidade e administração pública.

O ACSI mede a qualidade de bens e serviços experimentados pelo consumidor que os consumiram. Em firmas individuais o ACSI representado serve de marketing para seus clientes.

O ACSI não serve para mensurar apenas uma experiência de consumo, mas um olhar para o futuro, mas uma relação de causa e efeito. ANTECEDENTES: Expectativa, qualidade percebida e valor. CONSEQUÊNCIAS: Reclamação e lealdade.

Finalmente expectativa do consumidor é positivamente relacionada com qualidade percebida e, conseqüentemente, com valor percebido. Quando insatisfeito o consumidor tem a opção pela saída (ir para um competidor) ou sua reclamação seja avaliada para receber retribuição. Um aumento na satisfação do consumidor diminui os índices de reclamações e aumenta a lealdade. No entanto, isto não é eficaz para empresas de serviços e este relacionamento quando positivo implica que empresas de sucesso transformem reclamações em lealdade e quando negativo a empresa deve fazer o gerenciamento.

Este trabalho procurou baseado no desenvolvimento da revisão da literatura e modelos de mensuração do comportamento do consumidor, analisar as diferenças no comportamento de compra de vestuário das mulheres em *Shopping Centers* e lojas de rua da cidade de Londrina - Pr. Para a realização da pesquisa foi utilizado os trabalhos já validados a seguir: Lira (2004); Prado (2004); Hepp (2006) e Junior (2006)

## 2.4 PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

Um dos maiores desafios para os profissionais de marketing é compreender como o consumidor age durante o processo de compra.

Kotler (2000), afirma que os profissionais de marketing podem pensar como eles próprios agiriam, sendo este um método introspectivo. Também podem entrevistar pequenos grupos de compradores solicitando a eles que reconstituam o que os levaram as compras, neste caso estariam usando o método retrospectivo.

Ainda podem identificar os consumidores que compram desenvolvendo o método prospectivo. Para concluir, outro método utilizado é o prescritivo, onde o consumidor é convidado a descrever a melhor maneira de comprar o produto. Cada método reflete uma imagem das etapas do processo de compra do consumidor. Ainda segundo o mesmo autor a definição de compra do consumidor passa por cinco etapas: Reconhecimento do problema, Busca de informações, Avaliação das

alternativas, Decisão de compra e Comportamento pós-compra.

Schiffman e Kanuk (2000), diferentes aspectos são abordados no processo de decisão do consumidor, entre eles o modelo cognitivo retratando o consumidor como um solucionador de problemas. Na visão cognitiva o consumidor pode não tomar decisões corretas, mas busca informação ativamente tentando tomar decisões satisfatórias. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000), São muitos os fatores que moldam e influenciam a tomada de decisão do consumidor que caem em três categorias: **Diferenças individuais**, abrangendo os recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação e personalidade. **Influências ambientais**, envolvendo a cultura, classe social, influência pessoal, família e situação. **Processos psicológicos**, abordando o processamento de informação, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento. Trabalhando todas as influências conjuntamente construiu o modelo do processo decisório com as etapas de Reconhecimento de Necessidade, Busca de Informação, Avaliação de Alternativas, Compra, Consumo e Avaliação Pós-Consumo e Despojamento.

Em 2005, os mesmos autores com uma abordagem mais complexa apresentam o modelo de Processo de decisão do consumidor (modelo PDC), como um mapa rodoviário das mentes dos consumidores que os estudiosos de marketing devem ter como um referencial para a projeção dos negócios, bem como das definições estratégicas de marketing. (Vide figura 4).

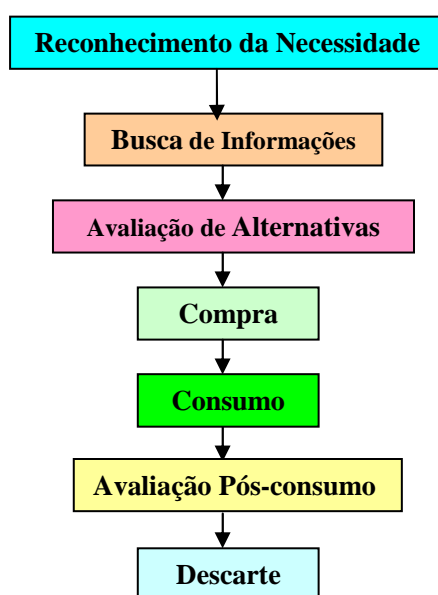


FIGURA 4 - COMO OS CONSUMIDORES TOMAM DECISÕES PARA BENS E SERVIÇOS

FONTE: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.73)

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73), “O objetivo da criação desse modelo era analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles”.

Na figura 5, os mesmos autores, mostram como as variáveis: **Diferenças individuais, Influências ambientais e Processos psicológicos** agem no processo de decisão de compra.

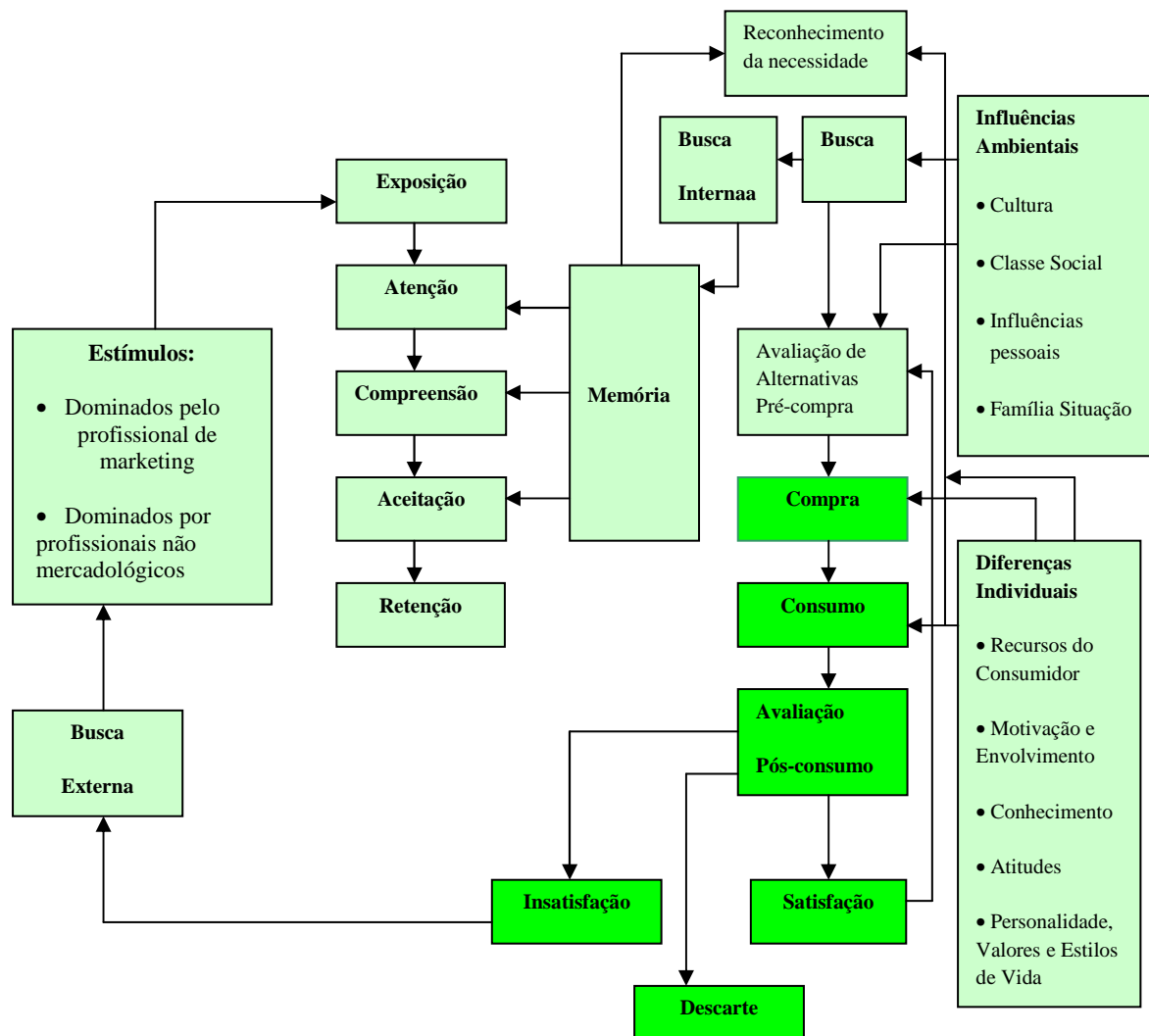


FIGURA 5 – ESTÁGIOS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA E VARIÁVEIS INFLUENCIADORAS

FONTE: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 86)

Para Solomon (2002), “O consumidor percebe que quer fazer uma compra e segue uma série de passos para realizá-la. Esses passos são descritos como: Reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto e resultados”. As decisões de compra em algumas situações são mais importantes e demanda maior esforço em função da complexidade da compra,

outras o processo é quase que automático, os consumidores parecem decidir baseados em pouquíssimas informações. Para obter uma visão geral desse processo, ver a figura 6.

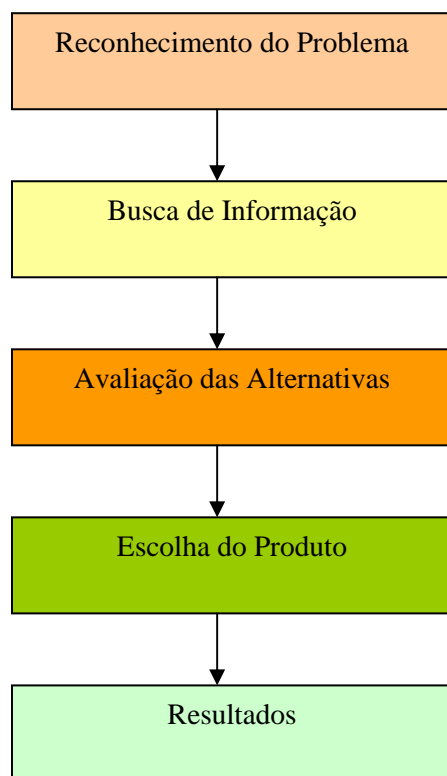


FIGURA 6 – ESTÁGIOS NA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

FONTE: Solomon (2002, p. 209)

O autor ainda apresenta as Perspectivas sobre a Tomada de Decisão, onde os pesquisadores do consumidor abordam a tomada de decisão partindo de uma **perspectiva racional**. Nessa visão entende-se que as pessoas cautelosamente buscam integrar o máximo de informação analisando os pontos fortes e fracos de cada alternativa chegando a uma decisão satisfatória. Na **perspectiva de influencia comportamental**, algumas decisões são tomadas com baixo envolvimento do consumidor motivado por fatores ambientais quando decidem comprar de maneira impulsiva em face das promoções especiais. Nestas circunstancias, profissionais de marketing devem concentrar-se nos arranjos do ambiente, design, layout e apelos visuais visando influenciar o mercado-alvo. A **perspectiva experiencial** enfatiza a totalidade do produto ou serviço. Nessas áreas as respostas afetivas dos consumidores são alvo dos profissionais de marketing que desenvolvem ofertas que possam promover reações subjetivas apropriadas.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), o Processo estendido de Decisão de Consumo é composto de uma seqüência de atividades: Reconhecimento do Problema, Busca de Informações, Avaliação e seleção de alternativas, Escolha da loja e compra e Processos de Pós-compra. Destaca que é de suma importância para os profissionais de marketing a forma como as situações e as fontes internas e externas influencia e afeta o processo de decisão de compra. No entanto, raramente ocorre a tomada de decisão estendida, somente quando o consumidor está altamente envolvido no processo, considerando os níveis mais baixos de envolvimento com a compra, as tomada de decisão são limitadas ou nominais. (Vide figura 7).

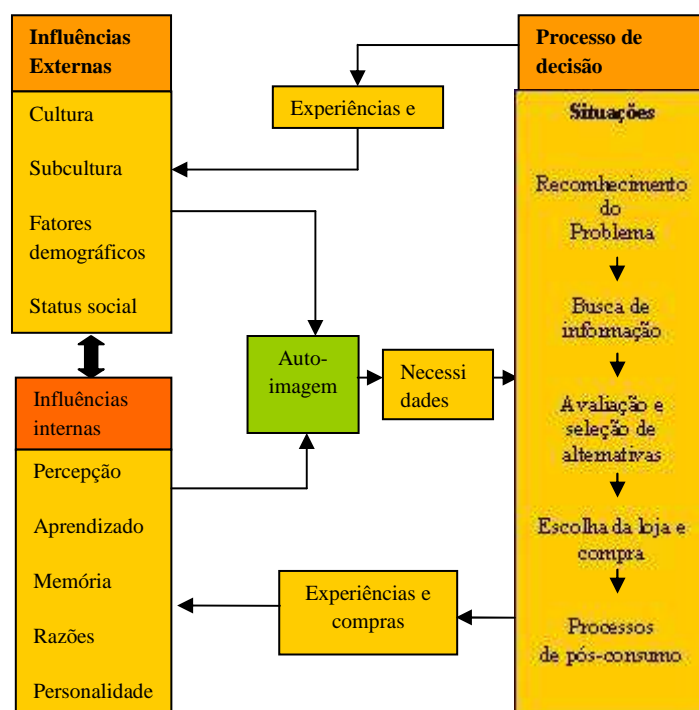


FIGURA 7 - PROCESSO DE DECISÃO DE CONSUMO

FONTE: Adaptado de Hawkins, Mothersbaugh (2007, p. 267)

Para Minor e Mowen (2003) com a visão de que o consumidor possui alguns objetivos “fazer a melhor escolha entre duas ações, reduzir o esforço da tomada de decisão, minimizar emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar a decisão”. Minor e Mowen (2003, p.191) mostram um modelo mais genérico de tomada de decisão, porém semelhante aos anteriores com duas etapas a menos: Reconhecimento do problema, Busca, Avaliação das alternativas, Escolha e avaliação pós-compra. (Vide figura 8).



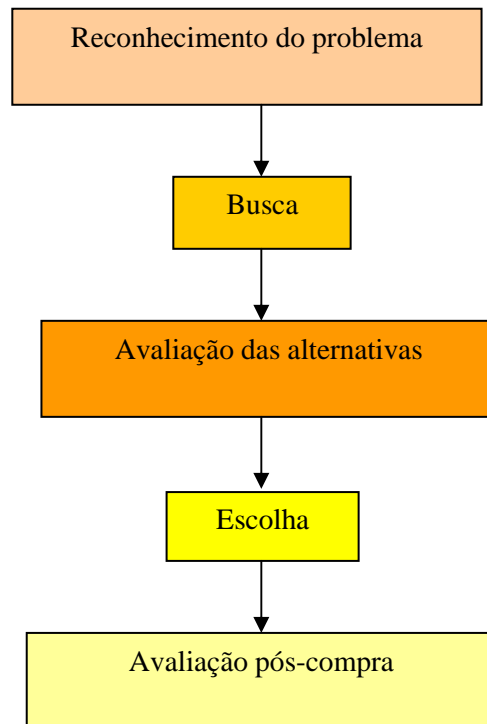


FIGURA 8 – MODELO GENÉRICO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

FONTE: Minor e Mowen (2003, p. 192)

Os autores destacam como variáveis influenciadoras no processo de tomada de decisão dos consumidores, os fatores individuais e fatores ambientais, enfatizando a dificuldade do problema, conhecimento, as características do consumidor e da situação.

#### 2.4.1 Modelos de Comportamento dos Consumidores - estágios do Processo de Decisão do Consumidor.

Neste subcapítulo foi destacado o modelo de comportamento de compra proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2005), por apresentar um dos mais completos, além de outros modelos apontados anteriormente e demais autores que estudaram as influências do processo de compra.

Para um melhor entendimento dos estágios do processo de decisão de compra apontados até aqui, bem como os fatores influenciadores desse processo, esses temas estão resumidos no quadro 2, ilustrando as diferenças e semelhanças

encontradas, os quais serão desenvolvidos especificando a visão dos autores mencionados em cada etapa do processo de decisão de compra.

ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA				
AUTORES	Blackwell et al	Minor e Mowen	Solomon	Hawkins et al
ENFOQUE	Reconhecimento de necessidade	Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema
	Busca de informação	Busca	Busca de informação	Busca de informação
	Avaliação das alternativas Pré-compra	Avaliação das alternativas	Avaliação das alternativas	Avaliação e seleção das alternativas
	Compra	Escolha	Escolha do produto	Escolha da loja e compra
	Consumo	Avaliação Pós-consumo	Resultados	Processos de Pós-compra
	Avaliação Pós-consumo			
	Descarte			

QUADRO 2 – COMPARAÇÃO ENTRE AS ETAPAS OU DECISÃO DO PROCESSO DE COMPRA

FONTE: Elaborado pelo autor (2009)

#### 2.4.2 Primeiro Estágio – Reconhecimento da Necessidade

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.103), definem o primeiro estágio do processo de tomada de decisão do consumidor como “a percepção da diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real, suficiente para estimular e ativar o processo de decisão”. Para os autores o reconhecimento da necessidade depende da grandeza da discrepância existente entre os dois estados: **Real** (situação atual do consumidor) e **Desejado** (situação em que o consumidor desejaria estar) proporcionando um desalinhamento perceptível entre os dois estados (Vide figura 9).

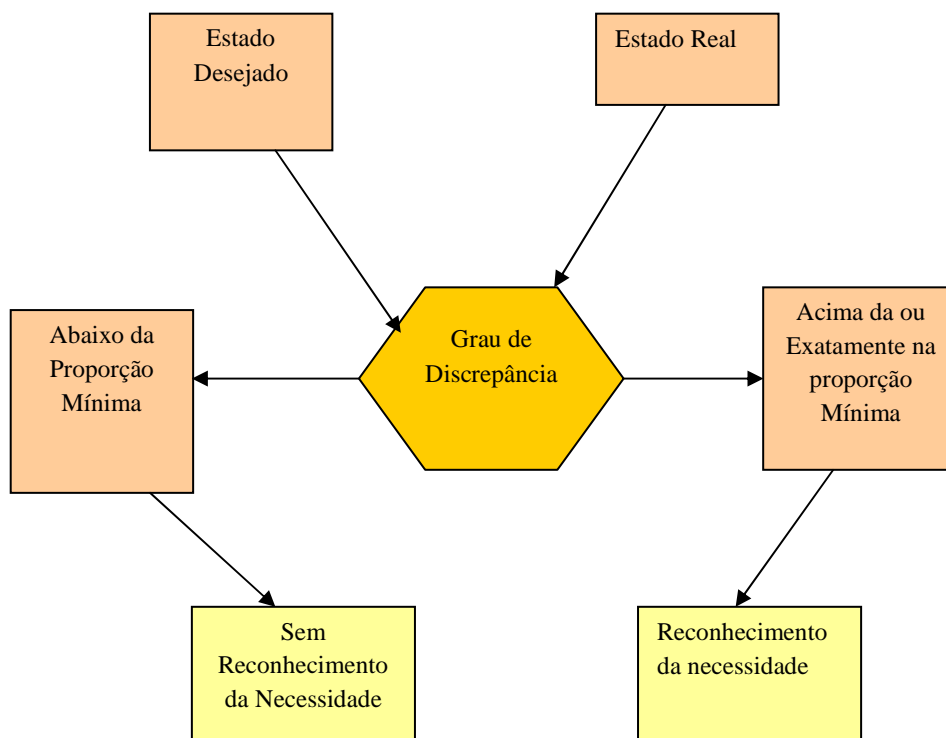


FIGURA 9 – O PROCESSO DE RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE ESTÁ CENTRADO NO GRAU DE DISCREPÂNCIA

FONTE: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 104)

Para Kotler e Keller (2006, p. 189) a necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos, sendo o primeiro caso (fome e sede, por exemplo) formando um impulso, no segundo, os fatores externos provocam o desejo da realização da compra.

Já para Minor e Mowen (2003) o estado desejado é influenciado por fatores que interferem nas aspirações dos consumidores, por exemplo, cultura, subcultura, grupos de referencias e tendências de estilo de vida.

Os autores destacam que os consumidores podem reconhecer a necessidade pelo simples fato de ter extinguido seu estoque de algum produto, sendo nesse caso, o reconhecimento da necessidade disparado por antecipação.

Para Solomon (2002, p. 211), “O reconhecimento do problema ocorre toda vez que o consumidor vê uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal”. Nesse caso o consumidor percebe que existe um problema a ser resolvido, podendo ser pequeno ou grande, simples ou complexo, podendo ser o simples fato de ficar sem gasolina na estrada, ou trocar de carro, ou uma TV, estes originados pelo fato de uma insatisfação comparativa. (Vide figura 10)

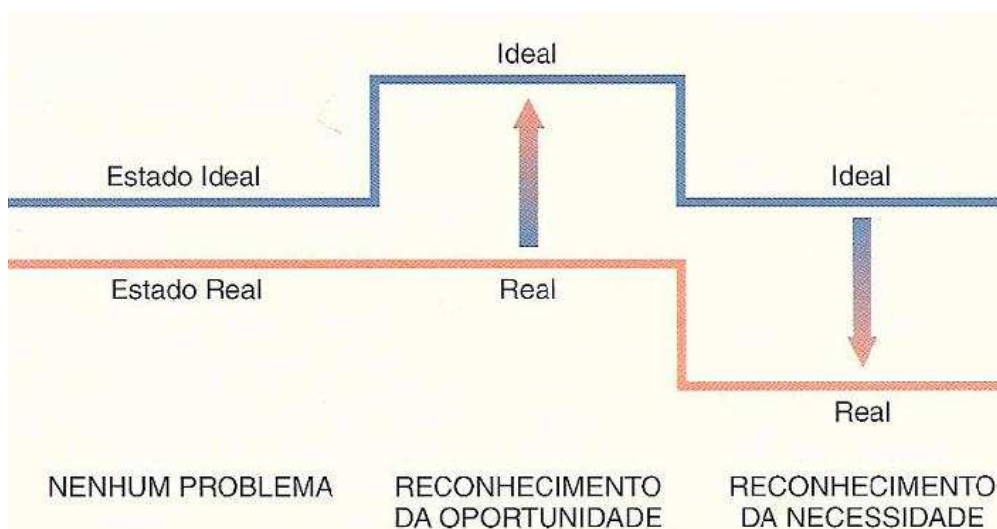


FIGURA 10 – RECONHECIMENTO DE PROBLEMA: MUDANÇA NO ESTADO REAL OU IDEAL

FONTE: Solomon (2006, p. 212)

Num exemplo de que a pessoa fica sem gasolina a qualidade do estado real do consumidor pode mover-se para baixo, caracterizando o **reconhecimento da necessidade**, de outra forma a pessoa desejando um carro mais moderno, o estado ideal do consumidor pode mover-se para cima, identificando o **reconhecimento da oportunidade**.

Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 293), numa visão bastante parecida o **reconhecimento do problema** “é o resultado de uma discrepância entre um estado desejado e um estado real que é suficiente para despertar e ativar o processo de decisão”. No **estado real** refere-se ao momento atual da pessoa, no **estado desejado** é como a pessoa quer se sentir ou estar no momento atual. Não havendo discrepância entre os estado real e desejado não haverá o reconhecimento do problema, conseqüentemente não há necessidade de uma decisão. Esta condição está demonstrada na figura 11.

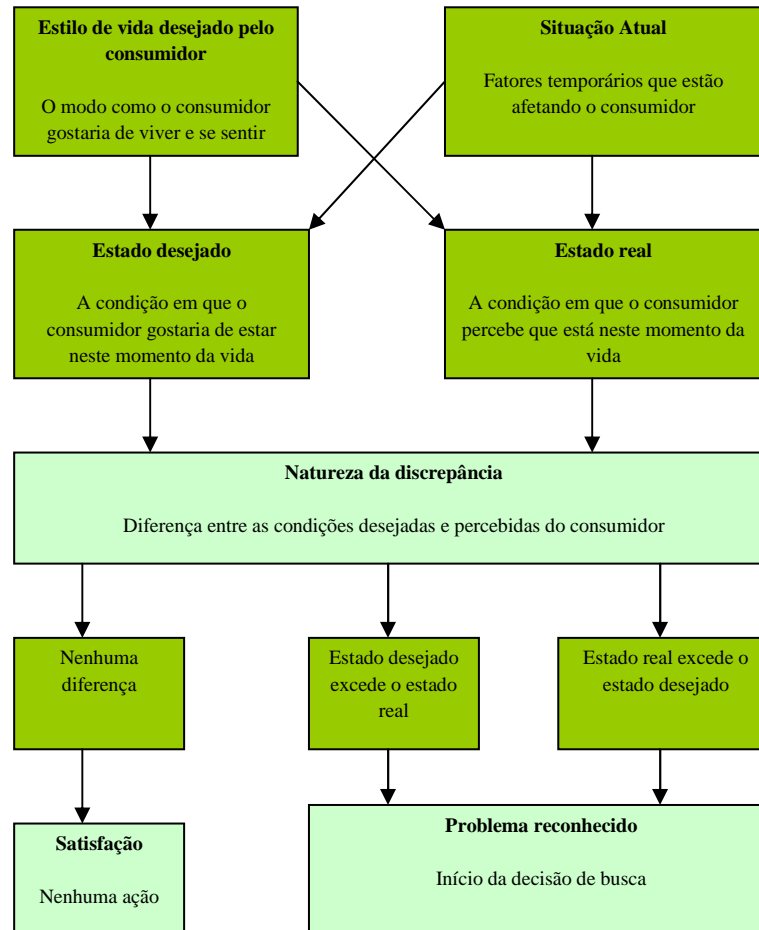


FIGURA 11 – O PROCESSO DE RECONHECIMENTO DO PROBLEMA

FONTE: Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 294)

### 2.4.3 Segundo Estágio - Busca de Informação

O consumidor após reconhecer a necessidade normalmente passa para o segundo estágio do processo de decisão, **a busca de informação**, somente no caso de não haver poder aquisitivo para a compra é que o processo é interrompido.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 110), “O segundo estágio do processo de tomada de decisão, representa a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou a aquisição de informação do ambiente relacionado à satisfação potencial de necessidades”. Para os autores a busca pode ser **interna** ou **externa**.

### 2.4.3.1 Busca interna

Para Minor e Mowen (2003), os consumidores durante a realização da busca interna acessam o conjunto de lembrança, ou seja, as marcas e produtos armazenados em sua memória. O conjunto de lembrança é formado por três outros conjuntos de ordem decrescente de acordo com o interesse do consumidor: (1) Conjunto de consideração, marcas e produtos considerados aceitáveis para serem melhor avaliados futuramente; (2) Conjunto inerte, marcas e produtos pelos quais os consumidores são indiferentes; (3) Conjunto inepto, marcas e produtos considerados inaceitáveis.

Normalmente os consumidores iniciam as buscas internamente, isto “envolve rastreamento e captura de conhecimento relevante para a decisão armazenado na memória”. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 110). Normalmente este é o primeiro passo deste estágio, mesmo não obtendo sucesso. (Vide figura 12).

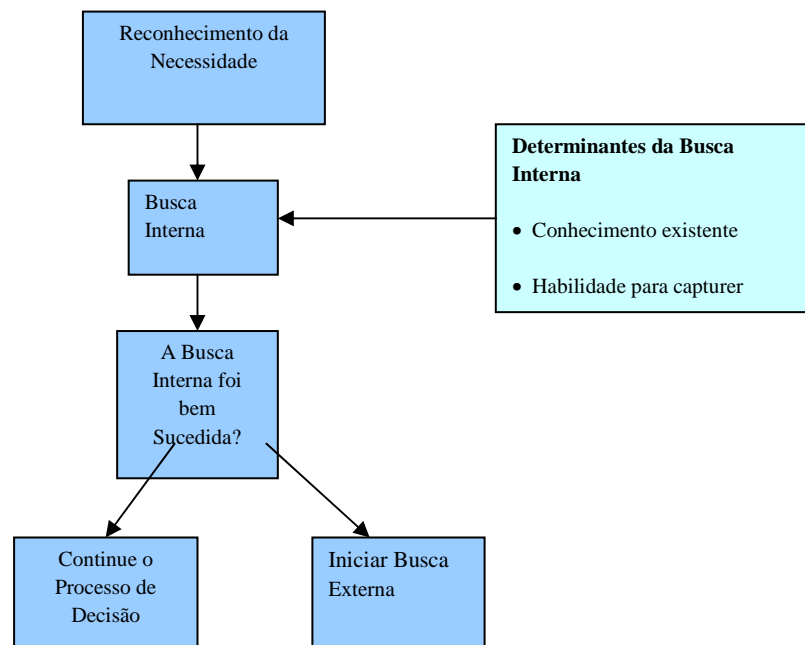


FIGURA 12 – O PROCESSO DE BUSCA INTERNA

FONTE: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 111)

O grau de confiança do consumidor na busca interna está diretamente ligado à adequação e qualidade do conhecimento adquirido e satisfação em

compras anteriores, bem como na habilidade em capturar tal conhecimento da memória. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Para a busca interna bem sucedida o consumidor continua o processo de decisão, enquanto que no caso de não ter ficado satisfeito com a informação dá início à busca externa.

#### 2.4.3.2 Busca Externa

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 111), “A busca externa motivada por uma decisão de compra próxima é conhecida como **busca pré-compra**”. Esta busca pode ser contrastada com outra denominada **busca continua**, onde a informação adquirida ocorre em bases regulares não considerando a irregularidade das necessidades de compras. Em outras palavras na busca pré-compra existe a necessidade de comprar e fazer a melhor escolha, na busca continua a motivação esta centrada na formação de conhecimento para uma decisão futura. A **intensidade e o tamanho da busca externa** estão associados à complexidade da compra, podendo levar horas, dias, semanas ou meses, em muitos casos as decisões são mais rápidas, principalmente nas compras rotineiras. Outro fator é a relação **custo versus benefícios percebidos**, neste caso segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 112), “as pessoas buscam informações relevantes para a tomada de decisão quando os benefícios percebidos da nova informação são maiores que os custos percebidos para obter essa informação”. Assim a busca se encerra quando o consumidor percebe que o custo está sendo maior que o benefício obtido.

Blackwell, Miniard e Engel (2005), As melhores decisões de compra são os benefícios da busca pré-compra. Esses benefícios dependem do **risco percebido**, representando as incertezas do consumidor associadas às conseqüências positivas e negativas da decisão de compra.

Para Solomon (2002), a busca de informação é o processo que os consumidores investigam seu ambiente procurando dados adequados para uma razoável tomada de decisão. O autor destaca os tipos de Busca de Informação como **pesquisa pré-compra** (reconhecimento de uma necessidade) e **pesquisa contínua**

(armazenamento de dados para decisão futura). Para visualizar algumas diferenças entre estas pesquisas ver quadro 3.

<b>Pesquisa Pré-compra</b>	<b>Pesquisa em Andamento</b>
<b>Determinantes</b>	
Envolvimento na compra	Envolvimento com o produto
Ambiente de mercado	Ambiente de mercado
Fatores situacionais	Fatores situacionais
<b>Motivos</b>	
Tomar melhores decisões	Construir um banco de informações para uso futuro
Experimentar alegria e prazer	
<b>Resultados</b>	
Maior conhecimento do produto e do mercado	Maior conhecimento do produto e do mercado levando a:  * Futura eficiência de compra  * Influencia pessoal
Melhores decisões de compra	Maior impulso para compra
Maior satisfação com o resultado da compra	Maior satisfação com a pesquisa e outros resultados

QUADRO 3 – UMA ESTRUTURA PARA BUSCA DE INFORMAÇÃO DO CONSUMIDOR

FONTE: Solomon (2002, p. 212)

Ainda para o autor no estágio de Busca de Informação são desenvolvidas as pesquisas Internas Versus a Pesquisa Externa. Na **interna** está na capacidade dos consumidores investigarem o seu próprio banco de dados, ou seja, a memória, também conta experiências anteriores ou a simples rotina de viver em uma cultura de consumo. Segundo Solomon (2005, p. 213), “mesmo o maior conhecedor do



mercado precisa complementar seu conhecimento com a pesquisa **externa**". Normalmente as informações são obtidas através de comerciais, amizade ou observação das outras pessoas.

Com relação à quantidade e intensidade de busca para uma tomada de decisão, o autor expõe que os consumidores pesquisam até que estejam satisfeitos com as informações necessárias para uma tomada de decisão segura, porém as pessoas procuram não onerar suas pesquisas, bem como não torná-las demoradas demais. "Como regra, as decisões de compra que envolve extensa pesquisa também implicam algum tipo de **risco percebido**, ou a crença de que o produto tem conseqüências potencialmente negativas". (SOLOMON, 2002, p. 216). A figura 13 demonstra 05 tipos de risco percebido.

	COMPRADORES MAIS SENSÍVEIS AO RISCO	COMPRAS MAIS SUJEITAS A RISCO
<b>Risco Monetário</b>	O capital de risco consiste de dinheiro e imóveis. Pessoas com renda relativamente baixa e poucos bens são as mais vulneráveis.	Itens caros que exigem gastos substanciais estão mais sujeitos a essa forma de risco.
<b>Risco Funcional</b>	O capital de risco consiste de meios alternativos para desempenhar a função ou atender à necessidade. Os consumidores práticos são os mais sensíveis.	Produtos ou serviços cuja compra e uso exigem comprometimento exclusivo do comprador são os mais sensíveis.
<b>Risco Físico</b>	O capital de risco consiste de vigor físico, saúde e vitalidade. Pessoas idosas, frágeis ou doentes são as mais vulneráveis.	Bens mecânicos ou elétricos (como veículos ou inflamáveis), remédios e tratamento médico, alimentos e bebidas são os mais sensíveis.
<b>Risco Social</b>	O capital de risco consiste de auto-estima e autoconfiança. Pessoas inseguras e inconstantes são as mais sensíveis.	Bens socialmente visíveis ou simbólicos, como roupas, jóias, carros, casas ou equipamento esportivo, estão mais sujeitos ao risco social.
<b>Risco Psicológico</b>	O capital de risco consiste de associações e status. Pessoas que não têm auto-respeito ou que são atraentes aos pares são as mais sensíveis.	Luxos pessoais dispendiosos que podem gerar culpa e bens não-duráveis e serviços cujo uso exige autodisciplina ou sacrifício são os mais sensíveis.

FIGURA 13 – CINCO TIPOS DE RISCO PERCEBIDO

FONTE: Solomon (2002, p. 217)

O autor nos mostra que os consumidores com maior capital de risco são menos afetados pelos riscos associados aos produtos.

Na visão de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), busca de informação tem um custo, envolve esforços físicos e mentais, além de tempo, energia e dinheiro, no entanto em muitas vezes os benefícios são maiores do que o custo da busca. Os autores também destacam a **natureza das buscas de informações**, a qual se dá pelo processo de rotina, ou seja, após o reconhecimento do problema as pessoas normalmente procuram as soluções pela **busca interna**, (armazenamento de dados na memória, experiências de compras anteriores, as soluções adotadas e a avaliação das melhores soluções), não chegando a uma solução para o problema reconhecido, inicia-se o processo da **busca externa**, (fontes pessoais, informações do fabricante, fontes independentes e experiências com o produto). A exemplo dos

autores anteriores, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 309), destacam ainda “a **busca contínua** que é feita tanto para adquirir informações para possível uso posterior e porque o processo em si é agradável”. As pessoas sentem prazer em realizar esta busca, pois não há reconhecimento de problema, podem ser através de leitura de revistas, sites específicos navegando na Internet, visitas e ou passeios em lojas e shoppings centers. Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 309), alguns tipos de informações são buscadas em uma decisão de consumo, como: “Critério de avaliação adequada à solução de um problema, existência de diversas soluções alternativas e nível de desempenho ou característica de cada solução alternativa em cada critério de avaliação”. (Vide figura 14).

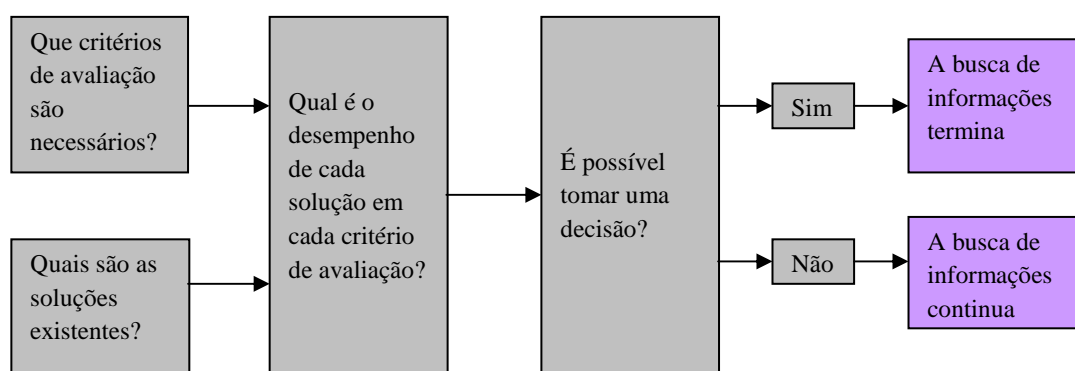


FIGURA 14 - BUSCA DE INFORMAÇÕES NAS DECISÕES DOS CONSUMIDORES

FONTE: Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 309)

Finalizando este estágio os autores mencionam a quantidade de busca externas realizada pelos consumidores que normalmente e principalmente em compras rotineiras são através de decisões nominais ou limitadas, ao contrario em compras mais complexas que exigem uma pesquisa mais aprofundada. As buscas mais utilizadas são: Número de lojas visitadas, número de alternativas consideradas, número de fontes pessoais utilizadas e medidas gerais ou combinadas. Estas buscas geram custos que são comparados com os benefícios podendo ser tangíveis, como preço baixo ou uma preferência por um determinado produto de maior qualidade ou ainda um estilo diferenciado, ou intangível, como redução de risco, maior confiabilidade na compra ou diversão no processo da busca. Havendo percepção do consumidor que o custo excede os benefícios percebidos a busca torna-se limitada. Os custos se integram por transporte, estacionamento e ainda com fatores não-monetários, como esforço físico e psicológico, tempo e fadiga.

#### 2.4.4 Terceiro Estágio – Avaliação das alternativas pré-compra

Neste estágio os consumidores buscam avaliar a melhor opção de compra. Na decisão do produto e marca, confiam plenamente nas alternativas disponíveis. A avaliação pré-compra é “o modo com o qual as alternativas de escolha são avaliadas”. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.116), envolve o que comprar, quanto pagar, onde comprar. Os consumidores antes de decidir o que comprar consideram todas as ofertas que mercado oferece, ou limitam suas opções a um conjunto de ofertas? Diante das melhores alternativas como avaliá-las? Para uma visão do processo de avaliação pré-compra vide figura 15.

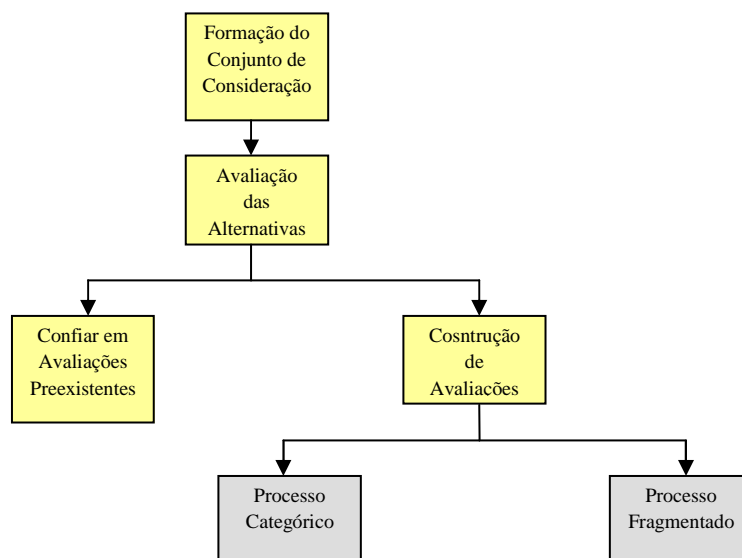


FIGURA 15 – O PROCESSO DE AVALIAÇÃO PRÉ-COMPRA

FONTE: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 116)

Os autores definem conjunto de considerações como todas as alternativas consideradas no processo, estando incluídos os 4 Ps (produto, preço, praça e promoção), sendo que para adquirir a consideração às organizações têm que freqüentemente alterar seu composto de marketing.

O conjunto de consideração é formado por **busca interna** ou da **busca externa**. Na **busca interna** o processo ocorre pelo conjunto de captura (lembrança armazenada na memória). As avaliações são decorrentes de experiências pessoais dando maior confiança ou através de outras pessoas conhecidas, desde que estas

sejam fonte do conjunto de consideração. “Assim, quando os conjuntos de consideração são baseados em uma busca interna é muito importante sejam capazes de lembrar das ofertas da empresa”. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 120). Também é muito importante para uma determinada marca que ela seja reconhecida no ponto de venda, deixando claro que o conjunto de consideração afeta as estratégias de marketing das organizações.

Quanto à **busca externa**, a avaliação se desenvolve praticamente em dois métodos conforme segue:

**1 – Processo de categorização**, “a avaliação de alternativa de escolha depende da categoria em particular em questão”. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 121). Ocorre quando os consumidores organizam as melhores opções mentalmente, a avaliação é realizada de acordo com o conhecimento e análise do consumidor sobre a categoria avaliada. A extensão da marca tem importante papel dentro deste processo de categorização, sendo que as empresas devem utilizar a categorização a seu favor dependendo da força da marca.

**2 – Processo por partes**, “envolve essencialmente a construção de uma avaliação de alternativa de escolha utilizando partes de informação”. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 121), ou seja, o consumidor escolhe quais os critérios ou as dimensões que usará na avaliação de escolha, (preço, confiabilidade, marca), até mesmo nos casos abstratos como, (necessidade, entretenimento e status). Ainda nesse processo os consumidores utilizam **limites**, sendo requisitos de medição para um desempenho aceitável, bem como **sinais**, que auxiliam no julgamento. “Alguns atributos como marca, preço e garantias são interpretados como sinais de qualidade do produto”. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 122). A etapa final do processo em partes envolve julgamentos sobre a performance das alternativas consideradas formando uma avaliação geral quanto à aceitabilidade de cada alternativa, podendo se definir por duas estratégias de avaliação, sendo compensatória ou não. Na **estratégia compensatória** a fraqueza de um atributo é compensada pela força de outro, podendo ser por uma **aditiva simples**, quando o consumidor adiciona o número de atributos em que cada alternativa é considerada forte ou fraca, ou **aditiva proporcional**, considerada uma forma mais complexa, o consumidor estabelece julgamentos mais refinados estabelecendo pesos aos atributos que estão sendo avaliados. Nas **estratégias não compensatórias**, as fraquezas dos atributos não são compensadas pelas forças ou boas performance de outros atributos. São divididas em **estratégia lexicográfica**, onde as marcas

inicialmente são comparadas pelo atributo mais importante e se uma das marcas percebidas for superior será selecionada, sendo mais de uma marca percebida com semelhantes atributos, estas serão comparadas baseando-se num segundo atributo mais importante, sendo este procedimento realizado até que não se tenha mais empate. A outra **estratégia de eliminação por aspecto**, além das comparações dos atributos os consumidores impõe limites no preço e nas especificações. Os limites ainda contribuem para as estratégias conjuntivas, sendo os limites estabelecidos para cada atributo saliente. As marcas são comparadas individualmente perante o conjunto de limites e preenchendo os requisitos será escolhida. Não sendo possível preencher os requisitos do limite haverá alterações nos limites ou nas estratégias de avaliação, caso contrário a escolha deverá ser adiada.

Assim as empresas deverão esforçar-se no sentido de entender as estratégias de avaliação dos consumidores podendo ser fundamental para definição do foco quanto à melhoria de um determinado atributo desconsiderando a de algum outro, ou buscar alterar a percepção do consumidor sobre qual seria o atributo de maior relevância, ou ainda alterar os limites de escolha. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Para Minor e Mowen (2003) a comparação entre opções forma crenças, atitudes e intenções sobre as alternativas, o necessário para a decisão de compra. Já Kotler e Keller (2006) se baseiam na aquisição de crenças e atitudes através das experiências e aprendizagem, mesmo deixando transparecer pequena oposição a elas ao afirmarem que os modelos mais recentes de avaliação das alternativas de compra consideram que o processo aconteça de forma racional e consciente.

Minor e Mowen (2003) ainda apresentam a hierarquia de efeitos como outro fator que influencia na avaliação das alternativas, as quais são comparadas, gerando quatro possíveis cenários:

1. Hierarquia de alto envolvimento: as crenças são comparadas aos atributos e reações afetivas;
2. Hierarquia de baixo envolvimento: Neste caso compara-se um numero limitado de crenças sobre os atributos;
3. Hierarquia experimental: Comparam-se reações afetivas;
4. Hierarquia da influência comportamental: Neste caso, não se reconhece a ocorrência de nenhum processo de comparação interna que antecede ao comportamento. (MINOR; MOWEN, 2003).

Para Solomon (2002), grande parte do esforço de uma decisão de compra está no estágio de avaliação de alternativas, “Afim de contas, a moderna sociedade de consumo oferece opções em abundâncias”. (SOLOMON, 2002, p. 217). **Identificando alternativas**, em função dos critérios e alternativas disponibilizadas o processo de decisão pode ser cautelosamente definido na resolução ampla de um problema pelas varias marcas existentes, ou de forma habitual e rotineira não considerando nenhuma alternativa para sua marca normal.

As alternativas consideradas no processo de escolha de um consumidor são o seu **conjunto evocado**, que compreende os produtos armazenados na memória (conjunto de recuperação), mais os produtos predominantes nos pontos de vendas.

Já as alternativas conhecidas pelo consumidor, mas não consideraria comprar é o seu **conjunto inerte**, sendo as que estão fora do jogo compreendendo o **conjunto inepto**. (Vide figura 16).

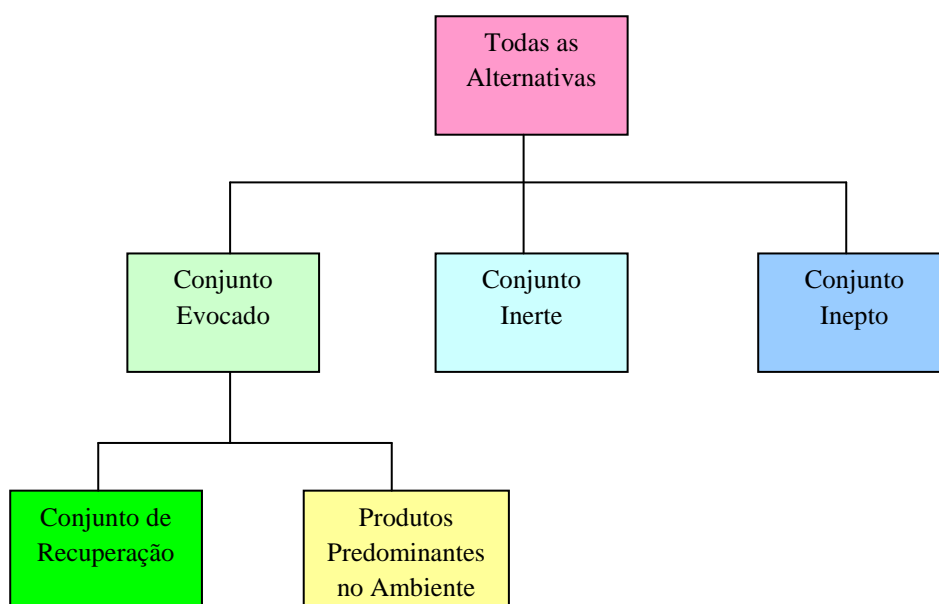


FIGURA 16 – IDENTIFICANDO ALTERNATIVAS: ENTRANDO NO JOGO

FONTE: Solomon (2002, p. 218)

O conjunto evocado dos consumidores é de suma importância para os profissionais de marketing, pois normalmente o número de alternativas presentes são pequenas e se uma marca não faz parte do mercado-alvo é motivo de preocupação.

**Categorização do Produto,** Os consumidores ao processarem informações sobre o produto consideram o seu estímulo e o conhecimento que já possuem sobre ele ou as coisas que a ele se assemelham. Na visão do autor a categorização é fator crucial na avaliação de um produto. “É importante compreender como esse conhecimento é representado na estrutura cognitiva do consumidor, ou seja, no conjunto de conhecimentos de fatos sobre produtos (isto é, crenças) e o modo como estas crenças estão organizadas na mente das pessoas”. (SOLOMON, 2002, p. 219). Ainda encontramos nesse processo os **níveis de Categorização**, os produtos tendem a ser representados em uma estrutura cognitiva em um de três níveis, a saber: **Nível básico**, o mais útil na classificação de produtos permitindo que uma gama de alternativas seja considerada, **Nível supra-ordinado**, sendo mais amplo e abstrato e o **Nível subordinado**, sendo mais específico e freqüentemente incluindo marcas individuais.

Para Solomon (2002), a categorização de produtos possui algumas **implicações estratégicas**, tendo como base a forma de agrupamento com outros criando ramificações importantes na determinação da concorrência e dos critérios utilizados para fazer a escolha, entre eles, **posicionamento do produto**, voltado à habilidade do profissional de marketing quanto ao convencimento do consumidor em considerar o seu produto em dada categoria, **identificando competidores**, muitos produtos diferentes competindo para ocupar um lugar no grupo, **produtos exemplares**, os produtos servem de exemplos em uma categoria e normalmente as marcas fortemente associadas a uma categoria comandam os anúncios definindo critérios de avaliação da categoria, **localizando os produtos**, os consumidores podem ter suas expectativas afetadas em relação à localização dos produtos, principalmente se não se enquadrarem claramente em determinadas categorias.

**Crítérios de avaliação**, “são as dimensões utilizadas para julgar os méritos de opções concorrentes”. (SOLOMON, 2002, p. 220), Para o autor os produtos que se diferem um dos outros pesam mais no processo de decisão comparados com os que possuem alternativas semelhantes. Nesse caso, os consumidores terão que encontrar outros critérios de escolha sendo utilizados como opção os atributos determinantes. Os profissionais de marketing devem atuar de forma a facilitar a identificação dos fatores determinantes aos consumidores, esse processo acontece pela aprendizagem de procedimento, onde as pessoas submetem-se a uma série de passos cognitivos, como, identificar atributos importantes, lembrar de marcas concorrentes verificando as diferenças nos atributos.



Outro fator a ser observado nos critérios de avaliação é a **Heurística**, ou seja, atalhos mentais, ou procedimentos mentais práticos que levam a uma tomada de decisão mais rápida. Os consumidores muitas vezes se apegam ao **sinal do produto**, apelo visual agindo como alguma qualidade subjacente, outro atalho é a **crença de mercado**, os consumidores freqüentemente buscam suposições sobre as empresas, lojas e produtos guiando suas decisões sendo elas corretas ou não. Ainda destaca-se o **País de origem como sinais de um produto, nesse caso as pessoas escolhem** os produtos baseados na origem de países fabricantes como, por exemplo; carros japoneses, roupas de Taiwan, alguns consumidores entendem que os produtos importados têm maior qualidade, outros tem a percepção que não e ao contrário acham que a qualidade é inferior.

Finalizando este estágio, numa visão muito parecida com (Blackwell, Miniard e Engel (2005), Solomon (2002), apresenta as **Regras de Decisão**, que ao contrário dos atalhos muitas vezes adotados pelos consumidores visando facilitar a tomada de decisão, em outros casos são exigidos maiores esforços para selecionar as melhores alternativas antes de decidir sobre determinados produtos. Neste contexto temos as regras de decisão são divididas em compensatórias versus não-compensatórias.

**Regras de Decisão Não-compensatórias.** Significa que não há compensação de um tributo inferior por outro melhor, assim o consumidor elimina todos os padrões que não atingem padrões básicos. Os consumidores não motivados a processarem informações mais complexas utilizam então regras mais simplificadas, sintetizadas a saber: **Regra Lexicográfica**, as marcas que se destacam nos atributos mais importantes, são selecionadas e comparadas com o segundo atributo mais importante, sendo este processo repetido até que ocorra um desempate. **Regra de Eliminação por aspecto**, as marcas também são comparadas em relação aos atributos e os atalhos mais específicos são impostos na tomada de decisão. **Regra Conjuntiva**, as marcas igualmente são avaliadas por atributo, porém são estabelecidos atalhos para cada atributo. Determinada marca é selecionada desde que satisfaça todos os atalhos, mas havendo fracasso em um deles o processo de escolha poderá ser adiado, ou a regra de decisão pode ser alterada ou até mesmo os atalhos modificados.

**Regras de Decisão Compensatórias.** Nessa regra existe a possibilidade da compensação dos atributos relacionados aos produtos, são dois tipos básicos de regras compensatórias; **aditiva simples**, o consumidor estará optando pela

alternativa que lhe oferece o maior número de atributos positivos. Um pouco mais complexa a regra **aditiva ponderada**, o consumidor leva em consideração as importâncias relativas dos atributos, buscando classificá-los positivamente de acordo com o grau de importância das marcas selecionadas. (SOLOMON, 2002).

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), enfatizam que a decisão de consumo muitas vezes não envolve comparações de marcas associadas às suas funções e sim nas reações emocionais e nas impressões gerais sobre a marca. Nesse contexto existem três formas de escolha praticadas pelo consumidor: **Escolha afetiva**, são mais holísticas, a marca não é decomposta, a decisão é baseada exclusivamente na reação emocional imediata ou serviço, **escolha baseada na atitude**, a decisão envolve várias atitudes, como, impressões gerais, breves impressões, intuições, não há comparações de atributos no momento da escolha, **escolha baseada nos atributos**, exige conhecimentos específicos de atributos sendo comparado cada atributo de diversas marcas.

Os autores ainda descrevem que os critérios de avaliação são funções e ou benefícios que os consumidores buscam em respostas a problemas específicos. Esses critérios normalmente estão ligados a coisas tangíveis, como, custo e desempenho e em coisas intangíveis, como, estilos, sentimentos e imagem da marca.

**A importância Relativa e a Influência dos Critérios de Avaliação**, variam muito de pessoa para pessoa e pela própria pessoa com o passar do tempo, pois apesar dos consumidores conhecerem a importância de certos critérios, estes são influenciados por fatores diversos como: **Situação de uso**; em quais condições o produto ou serviço será utilizado, **contexto competitivo**; a variação entre as marcas concorrentes influencia nos critérios de avaliação, porém quanto menor for esta variação menos influência terão no processo de decisão, **efeitos da propaganda**; a importância percebida num atributo pode ser expandida pelo efeito mental através da imagem de uma propaganda.

**Regras de Decisão para Escolhas Baseadas em Atributos.** Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), destacam as regras de **decisão conjuntiva**; os consumidores selecionam a primeira ou todas as marcas que atendem ou superam os padrões mínimos de desempenho para cada critério de avaliação; **decisão disjuntiva**; “estabelece um nível mínimo de desempenho para cada atributo importante (normalmente um nível razoavelmente alto), todas as marcas que atendem ou excedem o nível de desempenho de qualquer atributo fundamental são

consideradas aceitáveis”. (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p. 344).

**Decisão de eliminação por aspecto**, os consumidores estabelecem um grau de importância nos critérios de avaliação estabelecendo um ponto de ruptura para cada critério, nesse caso todas as marcas são consideradas relacionadas ao critério mais importante, sendo excluídas aquelas que não atendem ou excedem o ponto de ruptura. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), Numa visão parecida com os autores anteriores, ainda descrevem as regras de decisão lexicográfica e regras de decisão compensatórias. Hernandez (2005), propõe a aplicação da técnica de *repertory grid* para se mensurar a imagem de *Shopping Centers* visando superar as limitações dos métodos tradicionalmente utilizados para essa finalidade.

Segundo o autor, a principal vantagem da técnica de *repertory grid* em estudos de imagem está no fato de que as dimensões e suas relevâncias no processo decisório são conseguidas de forma espontânea dos entrevistados. Outro fator importante é que a técnica consiste em permitir análises qualitativas e quantitativas, sendo um dos pontos mais positivos a possibilidade de geração de mapas cognitivos.

Para o autor técnica possui limitações, principalmente a de agregação dos resultados, o estudo acredita que a técnica seja compatível com os objetivos dos pesquisadores do comportamento do consumidor e sugere que essa receba mais atenção. Pela avaliação do autor acredita que a técnica possa ser aplicada nos *Shopping Centers*, contudo esta não foi testada empiricamente pelo mesmo, sendo assim, não há certeza de sua eficácia para a situação proposta.

Sendo uma das vantagens da técnica permitir análises tanto qualitativas como quantitativas, creio que, no caso de uma aplicação, esta vantagem deve-se ser explorada. Não utilizando somente o interpretativismo, que pressupõe análise qualitativa.

Serpa e Avila (2004) desenvolveram estudos baseados na teoria das perspectivas, de Kahneman e Tversky, testando um experimento sobre o conceito e determinantes do preço no processo de decisões de compras, sendo estipulado o preço de referência aquele que o consumidor adota na aquisição de produtos. O experimento avaliou também o poder da variável experiência em marketing na mediação dos fatores determinantes desse preço. Segundo os autores os resultados vão ao encontro de outros estudos indicando que a apresentação da decisão influencia a percepção do comprador quanto ao preço de referencia. Quanto á variável experiência gerencial em marketing, obteve um impacto parcial reduzindo a

influência dos fatores pesquisados sobre a percepção de preço dos participantes do experimento.

#### 2.4.5 Quarto Estágio – Compra

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), nesse estágio do processo de decisão do consumidor – PDC, os consumidores decidem se compram ou não, quando compram, o que comprar, onde comprar e como pagar. Na visão dos autores os consumidores no processo de decisão podem optar por uma compra **totalmente planejada** (produtos e marcas são escolhidos antecipadamente), **uma compra parcialmente planejada** (o produto é escolhido antecipadamente, mas a marca é adiada até o momento da compra) ou uma **compra não planejada** (produto e marcas são escolhidos no ponto de venda). (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Kotler e Keller (2006) com uma abordagem diferente, afirmam que no estágio da avaliação das alternativas, os consumidores formam intenção de comprar as marcas que lhe são favoritas, sendo então o estágio de compra o momento de efetivar a marca, o fornecedor, a quantidade, a ocasião e formas de pagamento. \destaca-se que as compras de maior frequência ou rotineiras exigem menos tomada d decisão. No momento de decisão que os autores apresentam os modelos de escolha compensatórios e não compensatórios, destacando que um ou outro, ou mesmo a combinação dos dois, podem ocorrer dependendo do perfil do consumidor, da dificuldade e do próprio ambiente de compra, bem como do seu contexto social (KOTLER; KELLER, 2006).

Minor e Mowen (2003) já apresentam o processo de escolha como a maneira como os consumidores fazem escolha é fortemente influenciada por seu processo de decisão. Depende do grau de envolvimento do consumidor, podendo ser alto ou baixo.

##### 2.4.5.1 Por que as pessoas compram

As pessoas compram por diversas razões, entre tantas destacamos algumas, como, ter posse de alguma coisa, lazer, por esporte, por razões pessoais ou sociais, conforme quadro 4.

<b>MOTIVOS PESSOAIS</b>	<b>MOTIVOS SOCIAIS</b>
<p><b>Papel Exercido</b></p> <p><b>Diversão</b></p> <p><b>Autogratificação</b></p> <p><b>Conhecimento sobre Novas Tendências</b></p> <p><b>Atividade Física</b></p> <p><b>Estimulação Sensorial</b></p>	<p><b>Experiências Sociais fora de casa</b></p> <p><b>Comunicação com Outras Pessoas de Interesse Similares</b></p> <p><b>Atração por Grupos de Amigos</b></p> <p><b>Status e Autoridade</b></p> <p><b>Prazer em Barganhar</b></p>

QUADRO 4 - POR QUE AS PESSOAS COMPRAM?

FONTE: TAUBLER, 1972, P. 46-59 apud Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 136)

Outros fatores são considerados no processo de decisão de compra e que são fundamentais para a escolha do local da compra, devemos procurar entender qual o tipo de conceito de varejo (lojas físicas, mala direta, Internet, ou catálogos), bem como o varejista específico, hipermercados, loja especializada ou lojas de departamento. Dentre as alternativas apresentadas ainda depende do motivo da realização da compra. Para uma melhor visualização ver figura 17 (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

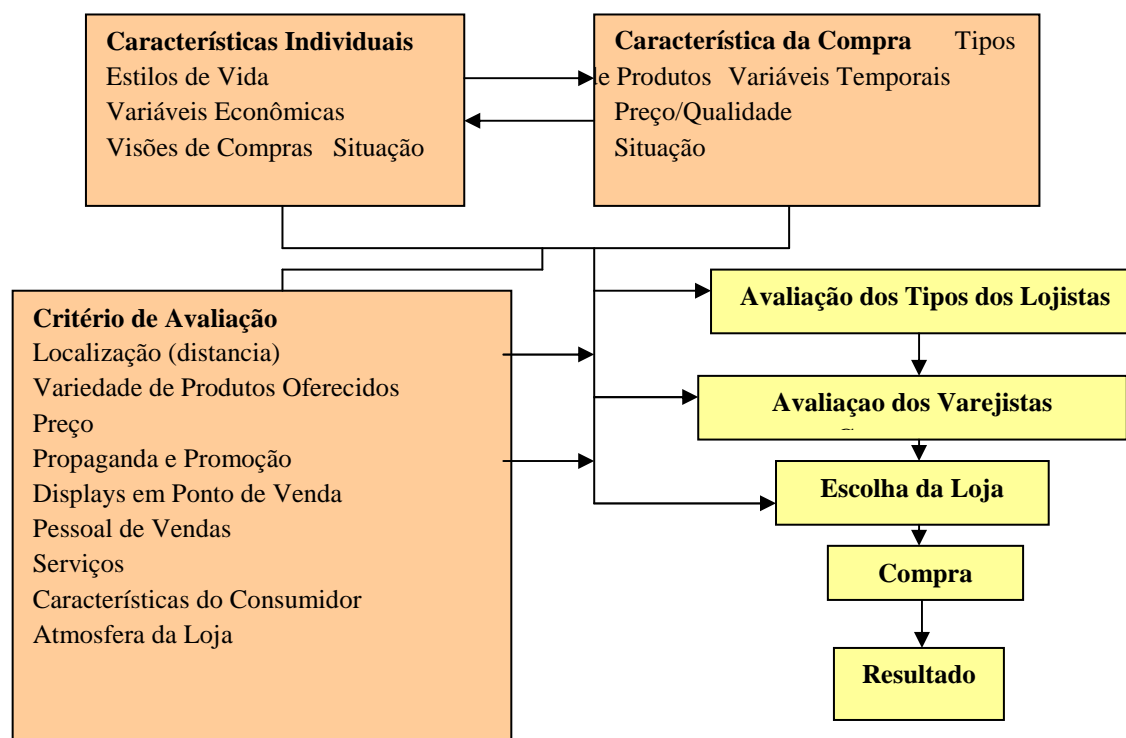


FIGURA 17 – DECISÃO DE COMPRA

FONTE: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 137)

#### 2.4.5.2 Fatores situacionais

Na literatura constante neste trabalho, os autores mencionam que os fatores situacionais dependendo do ambiente e do estado das pessoas exerce grande influência na determinação da compra. Assim os autores apontam que os fatores mais comuns neste papel, são: Para Mowen e Minor (2003) Ambiente físico (Aspectos físicos e espaciais concretos do ambiente que envolve uma atividade de consumo), Ambiente Social (Efeitos que outras pessoas provocam sobre um consumidor durante uma atividade de consumo), Tempo (Efeitos da presença ou ausência do tempo nas atividades de consumo), Tarefa (Razões que geram a necessidade de os consumidores comprarem ou consumirem um produto ou serviço), Estados Antecedentes (Psicológicos e de espírito temporários que um consumidor traz para uma atividade de consumo).

### 2.4.5.3 Varejo

O varejo é bastante significativo na decisão do consumidor, pois os atributos individuais certamente influenciam na escolha do local da compra. Nos próximos parágrafos estaremos descrevendo vários fatores sobre varejo sob a visão de Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Segundo Parente (2000), o varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. O varejista faz parte do sistema de distribuição entre o produtor e o consumidor, desempenhando um papel de intermediário, funcionando como um elo de ligação entre o nível do consumo e o nível de atacado ou da produção. Os varejistas compram, recebem e estocam produtos de fabricantes ou atacadistas para oferecer aos consumidores a conveniência de tempo e lugar para aquisição de produtos. Apesar de exercerem uma função de intermediários, assumem cada vez mais um papel pró-ativo na identificação das necessidades do consumidor e na definição do que deverá ser produzido para atender às expectativas do mercado.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), vários são os aspectos a considerar na estruturação de um varejo:

**1. Imagem do varejo**, a imagem da loja é definida na mente do consumidor pelo conjunto de atributos oferecidos, normalmente os consumidores apresentam dificuldades em reconhecer todas as lojas e assim recorrem em sua própria percepção de loja.

**2. Determinantes do Sucesso ou Fracasso do Varejista**, de acordo com a figura 17, listamos as categorias que contribuem com o sucesso ou fracasso do varejista, pois essas variáveis exercem importante influência na determinação da escolha dos consumidores, mesmo estando associadas com o segmento do mercado.

**2.1 Localização**, a percepção dos consumidores quanto à localização das lojas, estão no tempo, distância real e dificuldades no deslocamento até as lojas. As variáveis dessa percepção estão associadas aos fatores de facilidade para estacionamento, qualidade do produto ofertado, facilidades de pagamento,

exposição dos produtos, bem como o preço e o auxílio dos vendedores no momento da compra.

**2.2 Variedades dos Produtos Oferecidos**, a quantidade bem como a variedade, além de um estoque dominante são pontos fundamentais para a escolha de uma loja, o varejista deve estar atento a todos os detalhes e focar as estratégias do seu segmento.

**2.3 Preço**, o grau de importância do preço para a escolha de uma loja, varia de acordo com o tipo do produto, está intimamente ligado ao perfil do comprador, muitos consumidores preferem os preços médios, ou seja, dentro de uma faixa aceitável que combinem com os atributos desejados, alguns dão preferência às conveniências não se importando com preços altos. Dessa forma, entende-se que a percepção de preço sob a visão dos atributos tem mais importância do que o preço real.

**2.4 Propaganda e Promoção para Posicionar uma Marca de Varejo.** Caracteriza-se como instrumento essencial na criação de uma marca de varejo. Constitui-se pela propaganda de **imagem**, utilizando componentes visuais criando certa expectativa no consumidor e pela propaganda de **informação**, detalhando os produtos, preços, localização, bem como outros atributos que contribuem para as decisões de compra.

**2.5 Equipe de Vendas**, mesmo com a atual caracterização do varejo em processar suas vendas sem a intervenção de um vendedor, a figura do vendedor prestativo e atualizado é muito importante para a decisão de comprar em determinadas lojas ou shoppings centers. O sucesso das vendas depende de dois fatores relevantes: Relacionamento durante a transação e estratégias de persuasão utilizadas, neste contexto algumas habilidades do profissional de vendas são fundamentais para ganhar a credibilidade do comprador e concretizar uma negociação satisfatória, sendo: **Conhecimento e expertise percebida**, habilidade em exercer influência persuasiva afetada pela expertise percebida, os consumidores compram pela confiança transmitida pelo vendedor. **Confiabilidade Percebida**, a credibilidade do comprador sobre o vendedor afeta diretamente a negociação fortalecendo positivamente a barganha. **Conhecimento do consumidor**, quanto maior a familiarização do vendedor com o seu cliente, maiores probabilidades de se fechar uma venda. **Adaptabilidade**, os consumidores buscam adaptabilidade e o



vendedor torna-se capaz de responder às mudanças e às necessidades, bem como as expectativas individuais do consumidor.

**2.6 Serviços Ofertados**, dependendo das expectativas dos consumidores, equipamentos de auto-serviço convenientes, maiores facilidades no retorno de mercadorias, entrega de produtos, crédito, diferencial no atendimento afetam a imagem da loja.

**2.7 Atributos Físicos da Loja**, evidências físicas fazem parte do mix de marketing, elevadores, iluminação, ar-condicionado, banheiros, layout, estacionamento e arquitetura, são fatores essenciais que afetam a imagem e conseqüentemente a escolha da loja.

**2.8 Clientela da Loja**, as pessoas freqüentam as lojas, cuja imagem reforce a sua própria auto-imagem, evitam aquelas que não pretendem associar-se em função do público que as freqüenta.

**2.9 Materiais de Ponto-de-venda**, displays e cartazes auxiliam a capturar a atenção dos consumidores estimulando as compras. “Relatórios indicam que 70% das decisões de compra em supermercados e farmácias são feitas nos corredores da loja freqüentemente auxiliadas pelo estímulo dos displays de ponto-de-venda”.

**2.10 Logística do Consumidor**, está no tempo de compra do consumidor, desde a sua chegada na loja até o momento em que leva o produto adquirido para a casa. Todos os itens observados até aqui dentro da análise do varejo são levados em consideração. Observa o comportamento de compra das pessoas que contém sete estágios primários de consumo: (1) preparação para a compra; (2) chegada; (3); entrada na loja; (4) movimento pela loja; (5) pagamento; (6) viagem e armazenamento na casa; (7) inventário de estoques, sinalizando a recompra.

**3. Panorama Mutável do Varejo**, atualmente os consumidores estão exigindo um formato diferenciado de varejo voltado aos seus estilos de vida e preferências, na visão de Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 150 a 156), são classificados 04 possibilidades descritas nos parágrafos seguintes.

**3.1 Varejos Baseado em Localização**, os consumidores efetuam suas compras em varejistas localizados em shoppings centers, em mercado central ou central de negócios. Incluem, lojas especializadas, supermercados, drogarias e lojas

de conveniência. Destaca-se que os “varejistas focados em valor, como lojas de desconto e os hipermercados, tem tido maior crescimento”.

**3.2 Varejistas Orientados para o Valor**, apresenta um diferencial nos preços oferecidos bem abaixo dos outros formatos de varejo em função da vantagem da economia de escala e do giro rápido de estoque.

**3.3 Marketing Direto**, é aquele que vai ao encontro do cliente em casa, no escritório ou no avião, não apenas esperando por suas visitas às lojas. São utilizadas 06 formas na prática do marketing direto: (1) venda direta; (2) mala direta; (3) catálogos; (4) telemarketing; (5) anúncios de respostas diretas e (6) mídia eletrônica interativa, incluindo a Internet.

**3.4 Comércio Eletrônico**, o varejo eletrônico tem sido a menina dos olhos do marketing direto. Sendo o formato mais recente tem como desvantagem a impossibilidade do consumidor tocar ou experimentar o produto antes da compra. Varejistas eletrônicos têm se esforçado em solucionar esse problema, sendo uma das práticas adotadas a comunicação em tempo real do consumidor com o varejista durante o processo de compra.

**4. Recursos do Consumidor: O que as Pessoas Gastam Quando Compram**, independente do que os consumidores comprem, eles possuem vários orçamentos que gastam na aquisição dos produtos ou serviços. Na decisão de como pagar, não é somente o dinheiro que é considerado, mas também o tempo e a atenção gastos, fazendo com que o produto tenha um “**preço econômico, um temporal e um cognitivo**, que os consumidores pagam durante o processo de compra”. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 137-156).

Conforme o aumento da concorrência, as empresas varejistas procuram aperfeiçoar-se para satisfazer seus clientes, e assim, conseguir sobreviver. O propósito de qualquer empresa deve ser o de conquistar cliente e de mantê-los com alto grau de satisfação.

Parente (2000), comenta sobre a mudança que vem ocorrendo nos hábitos e comportamentos de compra e aumento do número de mulheres que ingressam no mercado de trabalho, e que é uma das mudanças que estão causando maior impacto no varejo. O ingresso da mulher no mercado de trabalho ocasiona um aumento do poder de compra do domicílio e modifica os hábitos de compra e de consumo domiciliar. Independente da faixa de renda, a participação feminina no

mercado de trabalho continuará a crescer, o que estimulará a indústria a lançar produtos mais específicos para esse público.

Pesquisas demonstram que quanto mais dinheiro as pessoas possuem, mais ocupadas ficam, fazendo com que o valor do seu tempo fique maior. Nesse caso o estilo de vida dos consumidores é que definirá como eles alocam o seu tempo, podendo ser dividido entre seu trabalho (**tempo pago**), seu lazer (**tempo discricionário**), as obrigações físicas, sociais e morais (**tempo não discricionário**). (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Identificado que o processo de compra exige tempo, a **marca** exerce um importante papel na decisão do consumidor, quando este não está disposto a gastar muito tempo com essa atividade, ou esta atividade deve ser associada a uma **diversão**, visando atraí-lo. Quanto à avaliação do valor do tempo e da possibilidade de gastá-lo ou não, existem bens que implicam diretamente nisso, como um jogo de futebol ou uma pesca, outros significam economia de tempo como um jardineiro, ou ainda o uso policrônico do tempo, combinando atividades simultâneas como, comer e assistir televisão, trabalhar com um laptop enquanto faz uma viagem seja, de avião ou outro meio de transporte que permita a atividade. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Finalizando esse estágio, **os recursos cognitivos**, “representam a capacidade mental disponível para tomar para si várias atividades de processamento de informação”. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 158).

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 158). Significa a atenção, dividida em **direção** (foco da atenção) e **intensidade** (proporção da capacidade direcionada para uma questão particular), que o consumidor usará no processo de compra. O preço cognitivo que determinada pessoa aceita pagar em uma compra depende do seu **envolvimento**, da **situação** e de sua **personalidade**.

Palan e Wilkes (1997), em estudo desenvolvido sobre as influências dos adolescentes na decisão de compra, sugerem um padrão complexo de interação das várias estratégias de influência utilizadas pelos adolescentes para influenciar na decisão de compra da família. Assim como os pais também as fazem para interferir nas compras de seus filhos. Dentre as estratégias utilizadas tanto pelos adolescentes quanto pelos pais tem-se: as de negociação e as de persuasão.

Os autores ainda a realização de trabalhos futuros com outras faixas etárias e também que seja realizada uma pesquisa por sexo para verificar se há diferenças de influências entre meninos e meninas.

Os autores ainda ressaltam que além de propor uma abordagem discursiva, o estudo exploratório procurou explicitar a influência dos adolescentes e as respostas dos pais a cerca desta influência, fato este que proporcionou uma informação muito útil sobre a interação dos adolescentes com seus pais.

Solomon (2002), a realização de uma compra nem sempre é uma questão simples, ir a uma loja e escolher o produto de forma rápida e rotineira. Para o consumidor processar uma escolha depende do seu estado de espírito, de fatores pessoais, a existência de pressão para a efetividade da compra e da necessidade específica do produto.(Vide figura 18).

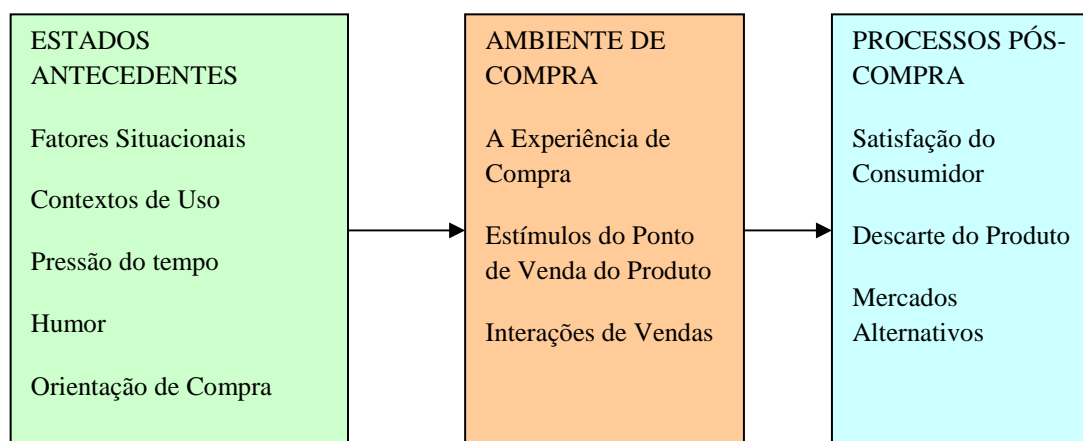


FIGURA 18 – QUESTÕES RELATIVAS ÀS ATIVIDADES DE COMPRA E PÓS-COMPRA

FONTE: Solomon, (2006, p. 233).

Para Solomon (2002), os efeitos situacionais sobre o comportamento do consumidor para uma situação de consumo se definem sob diversos fatores que ultrapassam as características das pessoas, podendo ser comportamentais (divertir os amigos) ou perceptivos (estar deprimido ou sentir-se pressionado pelo tempo).

**Ambientes Sociais e Físicos**, afetam os consumidores sobre os seus motivos quanto à utilização do produto e o modo como o avalia. As dimensões do ambiente físico, como, decoração, aroma e temperatura exercem significativa influência sobre o consumo. Outro fator que altera o comportamento do consumidor na escolha está ligado ao número e o tipo de pessoas que estão no mesmo ambiente.

**Fatores Temporais**, fazer tempo e gastar tempo, são vistos pelo consumidor

como valor adicional na aquisição de determinado produto. Um processo de pesquisa na decisão de compra é mais preciso quando não há pressa. Apresenta-se em **tempo econômico**, a escassez do tempo parece estar cada vez mais presente na vida do consumidor e este tenta da melhor forma maximizar sua satisfação distribuindo suas tarefas com uma combinação do tempo. Tal percepção tornou os consumidores bastante perceptivos às inovações de marketing permitindo poupar o tempo. Pesquisas mostram que com o aumento da escassez do tempo, atividades policronicas também cresceram e os consumidores passam a fazer mais de uma coisa ao mesmo tempo, **tempo psicológico**, o consumidor é extremamente sensível quanto à questão de espera, fila normalmente provoca certa insatisfação dependendo do tempo e pode influenciar radicalmente na qualidade do serviço, assim os profissionais de marketing procuram minimizar esta percepção desenvolvendo alterações nesse processo fazendo com que os consumidores sejam distraídos desviando a atenção da espera. (SOLOMON, 2002).

“O humor, ou a condição psicológica de uma pessoa, ativo no momento da compra pode ter um grande impacto sobre o que é comprado e também pode afetar o modo como os produtos são avaliados”. Solomon (2002, p. 237). Neste contexto o humor ou estado emocional da pessoa pode influenciar de maneira significativa às decisões de compra. **Fazer Compras: Um Trabalho ou uma Aventura**, as pessoas compram muitas vezes sem a real necessidade, enquanto outras são obrigadas a ir ao *shopping center*. Comprar é uma forma de adquirir produtos e ou serviços necessários, porém os motivos sociais também têm seu grau de importância. Dessa forma as compras são realizadas por questões utilitárias (funcionais ou tangíveis) ou por razões hedônicas (prazerosas ou intangíveis). Vide figura 19.

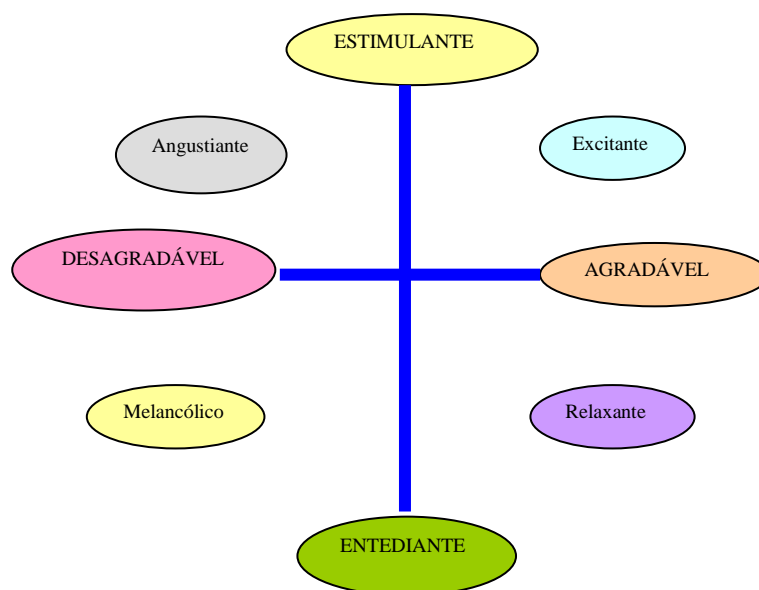


FIGURA 19 – DIMENSÕES DOS ESTADOS EMOCIONAIS

FONTE: Solomon (2002, p. 238)

Ainda para Solomon (2002), as razões para comprar são diversas. A diversidade dos motivos para comprar é ilustrada pelos itens de escala que os pesquisadores utilizam para avaliar as razões subjacentes das pessoas para comprar. Como já mencionado muitas vezes a compra se dá por questões utilitárias ou hedônicas. Os motivos das compras hedônicas podem incluir: **Experiências sociais**, as pessoas se encontram nos shoppings centers, loja de departamentos, essas parecem ter substituído as tradicionais praças das cidades ou feira de bairro. **Compartilhamento de interesses comuns**, lojas freqüentemente oferecendo produtos especializados permitindo a comunicação entre as pessoas com interesse comum. **Atração interpessoal**, shoppings centers são um local natural para reunião, as pessoas de forma geral utilizam o ambiente seguro dos shoppings para passeios e reuniões com amigos. **Status instantâneo**, as pessoas gostam de se sentir importantes, os vendedores devem procurar fazer com que seus clientes sintam-se importantes e valorizadas. **A emoção da caçada**, pessoas conhecedoras do mercado praticando o processo da pechincha, como se fosse um esporte.

Solomon (2002), destaca o **comércio eletrônico**, como o virtual versus o real, pois o varejo eletrônico cresce de forma absurda e de certa forma incomoda o varejo tradicional, muitos acreditam que poderá ocorrer uma drástica substituição das lojas tradicionais ou definitivamente trabalhar em sintonia com elas. Na visão dos consumidores o marketing eletrônico aumenta a conveniência com ganhos significativos no tempo e na localização podendo suprir suas necessidades a

qualquer hora do dia.

Ainda sobre varejo, o autor aponta o shopping como uma grande fonte de alternativas e vem tentando conquistar a lealdade dos consumidores com vários atributos sociais e oferecendo acesso às mercadorias desejadas. Além disso, os *shoppings* estão se tornando grandes centros de diversão, o lazer está cada vez mais presente e tem sido um diferencial para a tomada de decisão dos consumidores.

De forma geral os varejistas devem atentar para a **imagem da loja**, que é composta por muitos fatores diferentes. As características da loja devem se associar às características do consumidor, como uma orientação de compra ajudando a definir em que loja as pessoas vão comprar. Atributos importantes que enriquecem a imagem da loja são: Localização, adequação da mercadoria, conhecimento e a qualidade da equipe de vendas. A **atmosfera**, ou o design do espaço com as várias dimensões para evocar certos efeitos nos compradores. (cores, aromas e sons) afeta o comportamento do consumidor no momento da compra. Dessa forma profissionais de marketing devem estudar cuidadosamente esses aspectos visando a melhor estratégia de seu segmento. (SOLOMON, 2002).

Encerrando o **quarto estágio**, ilustraremos algumas considerações importantes na visão de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), onde os autores destacam que existem três seqüências fundamentais que podem ser seguidas na decisão de compra do consumidor: marca primeiro e loja depois, ou loja primeiro e marca depois e ainda marca e loja simultaneamente.

Já na concepção do varejo, entendem que loja varejista determina qualquer fonte de produto ou serviços à disposição dos consumidores, no entanto estão ocorrendo modificações significativas quanto à visualização dos produtos pelos consumidores através de catálogos, malas-diretas, diversas mídias impressas, televisão, rádio e Internet, posteriormente os consumidores adquirem os produtos por telefone, sites da Internet ou por pedido por correspondências. Esses procedimentos são chamados de **compra em casa**, representando um pequeno percentual, mas em rápido crescimento.

Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), o varejo na Internet representa uma riquíssima fonte de informação antes da compra, apesar de algumas barreiras, riscos e credibilidade de informações, tem tido um crescimento significativo, sendo muito competitivo no mundo dos negócios.

**Varejo Baseado em Lojas**, as vendas ocorrem em sua grande maioria em

lojas físicas devendo permanecer no futuro, porém existe certa vulnerabilidade quanto aos varejistas em casa. Veja o resultado de uma pesquisa da Roper perguntando aos consumidores por que não gostam de comprar em lojas. (Vide quadro 5).

MOTIVO	PERCENTUAL
Os vendedores são mal informados	74
Esperar em longas filas	73
Dificuldades de encontrar os itens	64
Estacionamento e trânsito	64
Lidar com multidões	58
Difícil conseguir alguém para atendê-lo	54
O tempo que se gasta nas compras	38
Não gosta de comprar	34

QUADRO 5 – PESQUISA ROPER

FONTE: From Roper Reports Telephone Survey, agosto de 2003, apud Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 361)

Muitas pessoas não acham divertido comprar em lojas e nem sempre são eficazes no tempo gasto. Os varejistas trabalham no sentido de incrementar inovações visando melhorar as experiências de compra. (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

**Atributos que afetam a escolha da loja varejista envolvem** comparações das lojas alternativas relacionados aos critérios do consumidor, são considerados nesse processo a **imagem da loja**, associados à dimensão da mesma (mercadoria, serviço, clientela, instalações físicas, conveniência, promoção, atmosfera da loja, institucional e pós-transação), **marcas varejistas**, bastante semelhante à imagem da loja, são as marcas de loja e em algumas situações extrema, a loja é a marca. Um atributo muito importante que sem dúvida afeta a decisão do consumidor na escolha da loja, por esta razão é fundamental para o varejista trabalhar e valorizar muito a qualidade apresentada e atribuí-la estrategicamente à marca da loja, **propaganda do varejo**, a propaganda é desenvolvida pelos varejistas visando comunicar seus atributos e normalmente destacando o preço de vendas, **localização e tamanho da loja**, os consumidores dão muita importância na localização da loja, pois normalmente havendo igualdade em outros atributos, certamente os consumidores escolheram a mais próxima. Já quanto ao tamanho as



preferências dos consumidores normalmente são para as lojas grandes, ao menos que o cliente esteja interessado em serviços rápidos ou conveniência.

**Características do consumidor e escolha da loja**, os consumidores são diferentes e possuem desejos e motivos amplamente diferentes para comprar. Possuem duas características as quais são relevantes quanto à decisão da escolha da loja, **riscos percebidos**, como: custo social, custo financeiro, custo de tempo, custo do esforço e custo físico e **orientação de compra**, nem sempre a visita a uma loja está voltada para a realização de uma compra, algumas pessoas buscam estímulo sensorial, interações sociais, conhecer as novas tendências, etc... Esses motivos mudam de pessoa para pessoa e na própria pessoa ao longo do tempo de acordo com a situação do momento. “Um estilo de compra que dá ênfase específica a certas atividades ou motivações para ir às lojas é denominado **orientação de compra** e está relacionada ao estilo de vida geral e sujeitas a influências semelhantes”. (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p. 309).

**Influências sobre as escolhas de marca no interior da loja e on-line**, nem sempre que vamos a uma loja de varejo com a intenção de comprar determinado produto de determinada marca que isto acontece, muitas vezes realizamos compras adicionais e adquirimos os produtos diferentes da marca planejada, isto ocorre em função das influências que operam dentro das lojas que induzem o consumidor a um processamento adicional afetando a decisão final sobre a compra. Neste contexto apontamos 06 variáveis que de forma isolada ou combinadas influenciam as decisões de marca dentro de uma loja de varejo, são elas: **materiais de ponto de venda**, estratégia de merchandising e layout da disposição dos produtos, **reduções de preço**, as reduções de preço combinadas com as estratégias promocionais atraem os consumidores e aceleram o processo de vendas, como incentivo ao consumo, os varejistas devem adotar esta política com muita cautela para não expor a imagem da loja, **atmosfera da loja**, iluminação, equipe de vendas, layout, cores, sons, aromas apresentação das mercadorias e acessórios em geral, são atributos que influenciam a escolha do consumidor, são fatores fundamentais para o sucesso de um varejista, **falta de estoque**, na realidade a loja deve cuidar para não ocorrer a falta de estoque, pois isto sem dúvida fará que o consumidor se decida por comprar a marca desejada em outra loja, ou mudar de marca e até mesmo aguardar uma outra oportunidade adiando a compra.

De qualquer forma cria-se uma insatisfação momentânea e um desconforto para o consumidor que poderá associar o fato a um custo mental, físico, tempo e

financeiro de comprar um produto ou marca substituto, **design do Web site**, existe dificuldades no processo de compras on-line, muitas ocasionadas por incertezas, frete, questões de segurança, políticas de devolução, segundo pesquisas somente 5% dos consumidores que visitam uma loja on-line efetuam suas compras, os demais após a pesquisa realizam suas compras em lojas tradicionais, **equipe de vendas**, normalmente nas compras de alto envolvimento a presença do vendedor é altamente significativa para a decisão de escolha do consumidor, portanto, a eficácia dos esforços de venda é influenciada pelas interações entre o conhecimento e a capacidade do vendedor, a natureza da tarefa de compra do consumidor e a relação entre consumidor e vendedor. (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Lengler (1998), desenvolveu um estudo sobre o comportamento das consumidoras comparativamente entre os *shoppings centers* de Porto Alegre e Montevidéu. O estudo apresentou semelhanças e diferenças no comportamento de compra das mulheres nos referidos *shoppings* com destaque no que se refere ao tempo de permanência no interior destes centros de compras, motivos de visitas, número de lojas visitadas para a conclusão de uma compra, horário das compras, entre outros. Entretanto o estudo não consolida definitivamente os aspectos comportamentais, segundo o autor se faz necessário uma investigação permanente, pois somente assim, se obtém a verdadeira evolução do conhecimento na área.

Outro aspecto relevante apontado pelo autor é que estudos desta natureza teriam como finalidade o conhecimento do comportamento de consumidores, mas, principalmente, estariam subsidiando a tomada de decisão de grupos comerciais sul-americanos no processo de internacionalização de filiais e exportação de capitais para outras cidades do MERCOSUL.

#### 2.4.6 Quinto estágio – Consumo

“O consumo representa o uso do produto adquirido pelo consumidor”. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 167), os autores apresentam nesse estágio os principais pontos que revelam **quando o consumo ocorre** (próximo da compra, ou em alguma hora do dia específica), **onde o consumo ocorre, a forma em que ocorre e quanto é consumido**, para uma melhor visualização vide figura 20.

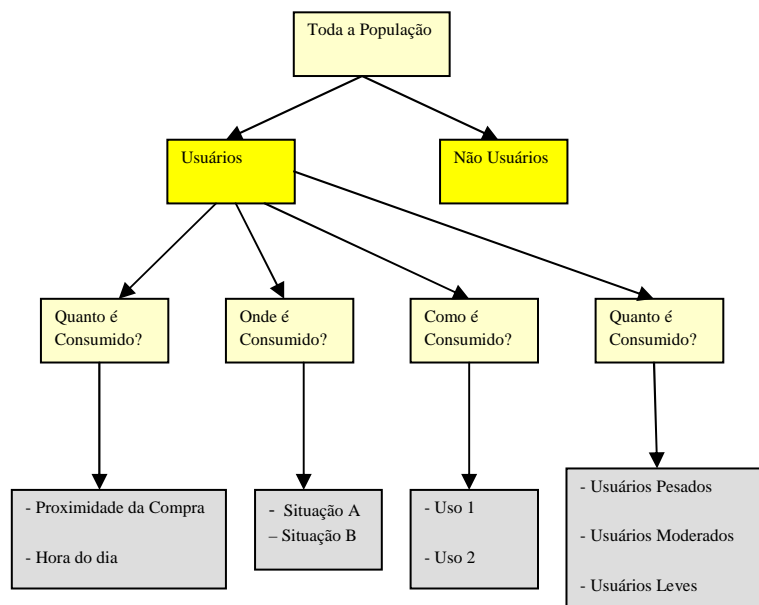


FIGURA 20 – COMPORTAMENTO DE CONSUMO: USUÁRIOS E USOS

FONTE: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 168)

As experiências de consumo se manifestam por várias maneiras, podendo ser **positivas** (excitação, prazer, alívio) ou **negativas** (raiva, chateação, culpa, ressentimento). Apesar dos aspectos sentimentais mencionados, muitas compras são realizadas de forma automática sem uma percepção emotiva, por exemplo: tomar medicamentos, abastecer seu veículo ou utilizar produtos de limpeza nos serviços domésticos. Sentimentos negativos durante a utilização de um determinado produto são indesejáveis tanto para o consumidor como para a empresa, mesmo estando implícito no consumo, por exemplo, a extração de um dente. Uma experiência de consumo pode gerar um **reforço positivo** (sensações boas), **reforços negativos** (reduzindo ou eliminando sensações ruins, desagradáveis) ou ainda sentimentos de **punição** (quando o produto apresenta resultados negativos).

Blackwell, Miniard e Engel (2005), finalizando esse estágio ainda destacam as **normas de consumo**, exemplificando a utilização de ternos e gravatas por homens de negócios, ou ainda os **rituais de consumo**, caracterizado por comemorações de feriados festivos como, dia de Natal, dia das mães, dos pais e dia dos namorados, entre outros. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Henry (2005), com uma visão de como o mercado forma o senso de empreendedor e de que forma influencia na prática de consumo; considera que os

trabalhadores já estão perto do auge da posição para suas ocupações, enquanto profissionais esperam por um crescimento de renda razoável, pois devem progredir na carreira. Outra consideração é que como os trabalhadores apresentam habilidades específicas entende que suas opções no mercado de trabalho são limitadas, o que dificilmente ocorre com um profissional que possui amplas habilidades.

Segundo o autor como os trabalhadores estão em posição de desvantagem possuem percepções distintas do “eu” e de habilidades para agir no seu mundo. O empreendedorismo relativo origina forças percebidas e fraquezas que também contribuem para abordagens financeiras distintas.

#### 2.4.7 Sexto Estágio - Avaliações Pós-consumo

O sexto estágio do processo de decisão de compra apresenta o grau de satisfação do consumidor, durante e após o consumo, através de avaliações e experiências de consumo. Essa avaliação pode ter semelhança com a realizada antes da compra, principalmente se houve satisfação durante o consumo, algumas podem não ter a mesma semelhança, porém é certo que uma avaliação pré-compra bem realizada praticamente anula qualquer possibilidade de insatisfação na experiência de consumo. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Kotler e Keller (2006) afirmam que é nesse momento que a dissonância cognitiva poderá se manifestar no consumidor, isto ocorre quando o consumidor percebe que decidiu errado pela compra. Os autores ainda inferem que a satisfação é diretamente proporcional ao desempenho do produto em comparação às expectativas do consumidor ao adquirir o produto.

Para Minor e Mowen (2003) o desempenho do produto ou serviço está ligado a sete características consideradas básicas da qualidade e que são avaliadas pelos consumidores: (1) Desempenho, (2) Atitudes dos funcionários, (3) Confiabilidade ou coerência, (4) Durabilidade, (5) Oportunidade ou conveniência, (6) estética ou aparência física, (7) valor da marca ou impacto negativo ou positivo por ela causado.

#### 2.4.7.1 A importância da Satisfação e Fidelidade do Consumidor

As empresas procuram desenvolver estratégias para que os consumidores sintam-se satisfeitos após a experiência de consumo, pois somente assim o consumidor poderá repetir a compra na mesma empresa. Segundo pesquisas é mais viável economicamente manter um consumidor do que conquistar um novo. Mesmo assim, experiências de consumo satisfatórias não garantem a fidelidade do consumidor, o que assegurará a permanência dos consumidores fieis para com a empresa é o nível da satisfação percebida. Por essa razão não basta mais satisfazer o cliente, hoje a regra do jogo é encantar o cliente e isso ocorre somente quando o cliente fica plenamente satisfeito. (BLACKWELL; MINIARD, ENGEL, 2005).

Já a fidelidade segundo OLIVER (1999), pode ser interpretada como um grande comprometimento do consumidor em continuar comprando de um mesmo fornecedor, caracterizando a recompra de uma mesma marca, mesmo com as influências situacionais e esforços de marketing que poderiam provocar a ação de troca. O autor propõe uma divisão da fidelidade em 4 fases: cognitiva, afetiva, conativa e ativa, apresentadas no quadro 6.

<b>Estágio</b>	<b>Característica do consumidor</b>
Cognitiva	Análise da relação custo
Afetiva	Sentimentos em relação à marca
Conativa	Deseja comprar a marca
Ativa	Ação efetiva de recompra

QUADRO 6 – FASES DA FIDELIDADE

FONTE: Adaptado de Oliver (1999, p. 36)

Para OLIVER (1999) a satisfação e a fidelidade estão solidamente associadas, porém por meio de uma relação assimétrica: consumidores leais normalmente são consumidores satisfeitos, o que significa que a satisfação nem sempre é convertida em fidelidade. Dessa forma, a satisfação é apresentada como um antecedente da fidelidade, que só é levada a esse estado na presença de outros fatores.

Kotler (2000), igualmente considera positiva a relação entre a satisfação e

fidelidade. Quanto maior a satisfação do cliente, menor será a sua propensão em mudar para a concorrência até chegar à máxima satisfação, ou seja, ao verdadeiro encantamento, tendo como consequência a fidelização para com a empresa.

Jones e Sasser (1995), realizaram estudos demonstrando que os consumidores realmente fiéis são aqueles plenamente satisfeitos ou com elevado nível de satisfação, uma vez que não basta simplesmente satisfazê-los.

Baseados nos resultados os autores classificam o comportamento dos consumidores em 4 estilos básicos de acordo com sua satisfação e fidelidade, de acordo com quadro 7:

	<b>Satisfação</b>	<b>Fidelidade</b>	<b>Comportamento</b>
<b>Fiel / Apóstolo</b>	Alta	Alta	Retenção e divulgação positiva da empresa
<b>Desertor / Terrorista</b>	Baixa a média	Baixa a media	Saída e divulgação negativa da empresa
<b>Mercenário</b>	Alta	Baixa a media	Vão e voltam, baixo comprometimento com a empresa
<b>Refém</b>	Baixa a média	Alta	Incapazes de mudar (falta de alternativas), sentem-se enganados

QUADRO 7 – RELAÇÃO SATISFAÇÃO-FIDELIDADE

FONTE: Adaptado de Jones e Sasser (1995, p. 97).

Entretanto, é importante ressaltar que nem todos os autores concordam que esses dois conceitos estão realmente ligados e que um influencia o outro (KOCKANNY, 2003).

#### 2.4.7.2 Comunicação Boca-a-Boca

Normalmente os consumidores comentam suas experiências de consumo com outras pessoas, os satisfeitos tornam-se aliados da empresa em que adquiriram o produto sendo verdadeiros mensageiros e trazem novos consumidores, porém os insatisfeitos fazem questão de comentar suas experiências negativas com comentários que prejudicam os esforços da empresa em qualquer tentativa de conquistar novos clientes. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

#### 2.4.7.3 Insatisfação Leva a Reclamações

Consumidores insatisfeitos podem formalizar reclamações e ou até processar a empresa gerando uma imagem negativa e ainda exigindo recursos para a efetiva defesa nos tribunais e imprensa. Em contra partida existe os consumidores que mesmo estando insatisfeitos não efetuam sua reclamação, na realidade essa atitude projeta para a empresa um desafio maior ainda, pois é necessário descobrir formas de efetuar correções para evitar novas decepções, uma situação complicada para as empresas, pois os consumidores insatisfeitos na grande maioria passam a consumir em outros lugares sem transmitir o motivo de sua insatisfação, bem por isso é que as empresas devem incentivar os consumidores a se manifestarem suas insatisfações. Por outro lado, a empresa receptora de uma reclamação deverá responder ao consumidor com a maior brevidade possível demonstrando atitudes corretivas e valorizando a observação do mesmo, isso fará com que o consumidor fique satisfeito tendo então mantida o bom relacionamento com a empresa. (BLACKWELL; MINIARD, ENGEL, 2005).

#### 2.4.7.4 Implicações de Estratégias de Competição

Nos termos de competitividade quanto à interpretação das insatisfações dos consumidores nas experiências de consumo, as empresas devem buscar entender não só a de seus consumidores, mas também os da concorrência visando assim atraí-los para que estes passem a ser seus futuros clientes. Os consumidores insatisfeitos normalmente buscam novas alternativas estando dispostos a aceitar novas ofertas e considerando o mercado competitivo sem duvida este é um importante fator para a empresa. Vale lembrar que consumidores satisfeitos dificilmente serão convencidos a trocar de marca ou varejo. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Encerrando o sexto estágio os autores destacam que nem sempre as boas performances garantem a satisfação de quem consome, pois existem outros fatores importantes a serem considerados, como o “**modelo de confirmação das expectativas** de Richard Oliver, a satisfação depende de uma comparação das expectativas pré-compra com os reais resultados”. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 183). Nesta comparação é medido o que se espera de um produto com o que se recebe, assim ocorre três possíveis resultados. Sendo o produto pior do que o esperado ocorre uma **desconfirmação negativa**, quando o produto é melhor do que o esperado uma **desconfirmação positiva**, quando o produto é

exatamente como o esperado uma **confirmação**. Neste contexto as empresas deverão ter muita cautela em não gerar expectativas exageradas aos consumidores, pois poderão ter dificuldades para garantirem o grau de satisfação dos consumidores pelos critérios apresentados. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Na visão de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), o sexto estágio apresenta-se como **processos pós-compra, satisfação do cliente e compromisso do consumidor**, os autores ilustram os relacionamentos entre os processos pós-compra, das quais algumas causam um fenômeno conhecido como **dissonância pós-compra** (o consumidor duvida que fez a compra certa) outras compras podem ocorrer a não utilização do produto, mais a maioria das compras são seguidas do uso do produto mesmo havendo uma dissonância pós-compra.

Nesse processo ainda acontece o descarte da embalagem ou até do produto em si. A avaliação do consumidor ocorre durante e após o uso do benefício, as insatisfações podem gerar reclamações que se bem aceitas pela empresa com respostas adequadas pode reverter a situação. Esse processo gera um resultado levando a um nível final de satisfação de forma que a empresa possa ter clientes fieis e comprometidos dispostos a repetir a compra, ou clientes que trocam de marca, de loja ou deixam de usar o produto. Vide figura 21.



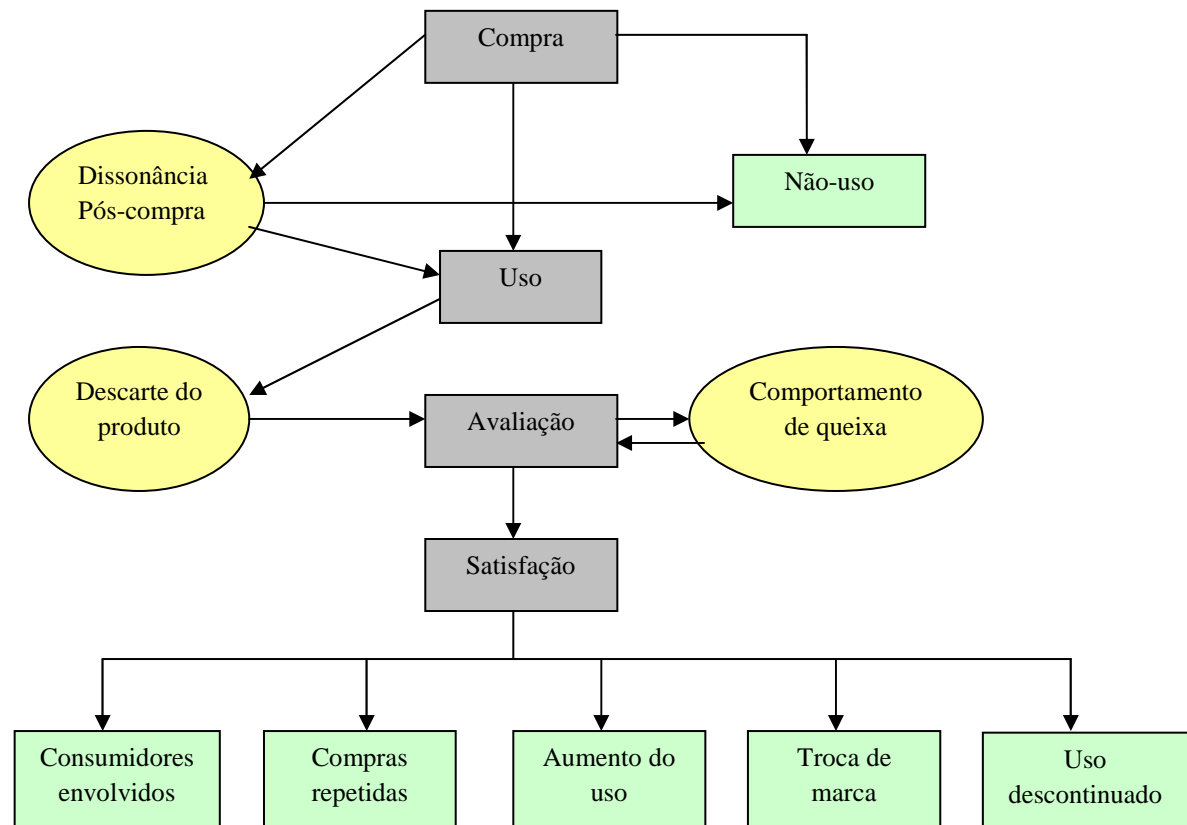


FIGURA 21 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PÓS-COMPRA

FONTE: Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 386)

A seguir uma rápida explanação sobre as principais etapas do processo pós-compra sob a visão dos autores.

**Dissonância pós-compra**, após uma decisão relativamente difícil e permanente, os consumidores são envolvidos por dúvidas ou ansiedade sobre a compra. Constatado a dissonância o consumidor poderá tentar reduzi-la da seguinte forma: “(1) aumentar a desejabilidade da marca comprada; (2) diminuir a desejabilidade das alternativas rejeitadas; (3) reverter a decisão de compra devolvendo o produto antes do uso”. (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p. 387).

**Uso e não uso do produto**, muitas compras envolvem uma tomada de decisão limitada gerando pouca ou praticamente nenhuma dissonância pós-compra, nesse caso o comprador ou qualquer outra pessoa do seu ambiente usa o produto sem qualquer sensatez de compra, também ocorre a utilização mesmo com a dissonância pós-compra. Os profissionais de marketing buscam entender como os consumidores utilizam seus produtos, pois há necessidade de provocar melhorias

nos designs, na funcionalidade e praticidade do uso, tornando o processo mais eficaz e conseqüentemente obtendo maior satisfação dos consumidores.

“O não uso do produto ocorre quando um consumidor adquire ativamente um produto que não é usado ou é usado apenas de modo limitado em relação a seu uso potencial”. (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p. 390).

Em muitos casos a decisão de comprar e consumir são tomadas simultaneamente. Também ocorre do consumidor não usar o produto ou serviço, como, por exemplo, comprar uma roupa com tamanho menor do seu manequim esperando emagrecer para usar, comprar a ação de um clube e não freqüentar, ou de uma academia e não se adequar aos exercícios. Em muitos casos o consumidor tem um desembolso desnecessário e fatalmente a dissonância pós-compra será negativa e nesse caso dificilmente os profissionais de marketing conseguem reverter a situação. (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2005).

**Descarte**, “o descarte de um produto ou da embalagem pode ocorrer antes, durante ou depois do uso do produto. Ou, no caso de produtos que são consumidos totalmente, como uma casquinha de sorvete, nenhum descarte pode estar envolvido”. (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p. 391). Uma das grandes preocupações com o descarte é sobre a questão ambiental, pois milhões de toneladas de lixo e embalagens, são descartadas diariamente, alguns resíduos envolvem dioxinas, chumbo e mercúrio. Assim as empresas têm um grande desafio, uma verdadeira missão com a sociedade que é desenvolver tecnologias que minimizem os riscos oferecidos, seja nas inovações das embalagens, no desenvolvimento de alternativas industriais ou nos métodos de armazenamento. Profissionais de marketing devem focar as ações de conscientização e da pratica de responsabilidade social.

Outros fatores envolvem as estratégias de marketing voltadas à decisões de descartes, pois as ações dos consumidores são bastante variadas nesse contexto, muitas vezes o descarte ocorre até mesmo antes da aquisição do produto, seja por limitações financeiras e ou adequação a um determinado ambiente dos consumidores, em outras situações os consumidores acabam criando uma negociação entre eles, pois querem revender um produto já usado buscando uma inovação e assim essa transação acabam influenciando na decisão quanto a aquisição de novos produtos. (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Dando continuidade no sexto estágio e ainda na visão de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), o processo de **avaliação da compra e satisfação do**

**cliente**, envolve todo o ambiente de compra e o consumidor, a loja, o produto, o uso do produto, o descarte, a dissonância pós-compra, em fim todo o processo da compra. Nesse caso temos que considerar desde a disponibilidade das informações até o serviço de varejo, bem como o desempenho do produto.

**O processo de avaliação**, os consumidores escolhem um determinado produto por considerar que o mesmo reúne as melhores alternativas, pode ser por um desempenho funcional melhor ou por qualquer outro motivo, podendo ser a loja em si. O consumidor tem um nível de expectativa que podemos chamar de nível de desempenho esperado, sendo que o desempenho do produto estará alinhado às expectativas do consumidor podendo ser de nível baixo a alto. Após a utilização do produto, o consumidor procederá a avaliação podendo classificá-lo como nível abaixo do esperado, acima do esperado ou no nível esperado. O resultado da avaliação certamente influenciará nas decisões futuras quanto a repetir a compra, ou procurar outra marca, outra loja de varejo, ou ainda desistir do produto, isto dependendo do grau de satisfação ou insatisfação do processo de avaliação.

Com essa visão os profissionais de marketing devem procurar dar um equilíbrio quanto às expectativas do consumidor sobre o produto, pois o excesso poderá provocar uma expectativa de espera muito elevada que o produto não consiga atingir podendo gerar uma avaliação negativa por parte do consumidor e o resultado poderá ser a troca de marcas, de loja, comunicação boca a boca desfavoráveis, e reclamações. Em contra partida o gerente de marketing tem que dar ênfase à loja e a marca, pois são fatores determinantes na escolha do consumidor, bem por isso essa missão torna-se muito difícil e desafiadora.

**Determinantes da satisfação e da insatisfação**, estudos desenvolvido nos Estados Unidos demonstraram os motivos pelos quais os consumidores trocaram de prestadores de serviço, tendo como resultado os seguintes percentuais: (1) Falha essencial no serviço (44%); (2) falhas no contato com o prestador de serviço (34%); (3) preço (30%); inconveniência (21%); respostas a falhas no serviço (17%); atração por parte dos concorrentes (10%); problemas éticos (7%); mudança involuntária (6%). “A soma dos percentuais ultrapassaram 100% por que muitos clientes listaram diversas razões que os levaram a mudar”. (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p. 395).

**Respostas à Insatisfação**, o consumidor insatisfeito poderá optar por algumas ações, como, conviver com a situação insatisfatória (depende da importância da compra), efetuar reclamações para a empresa, trocar de marca,

realizar comunicação boca a boca negativa, etc. A figura 22 ilustra algumas ações disponíveis para um consumidor insatisfeito.

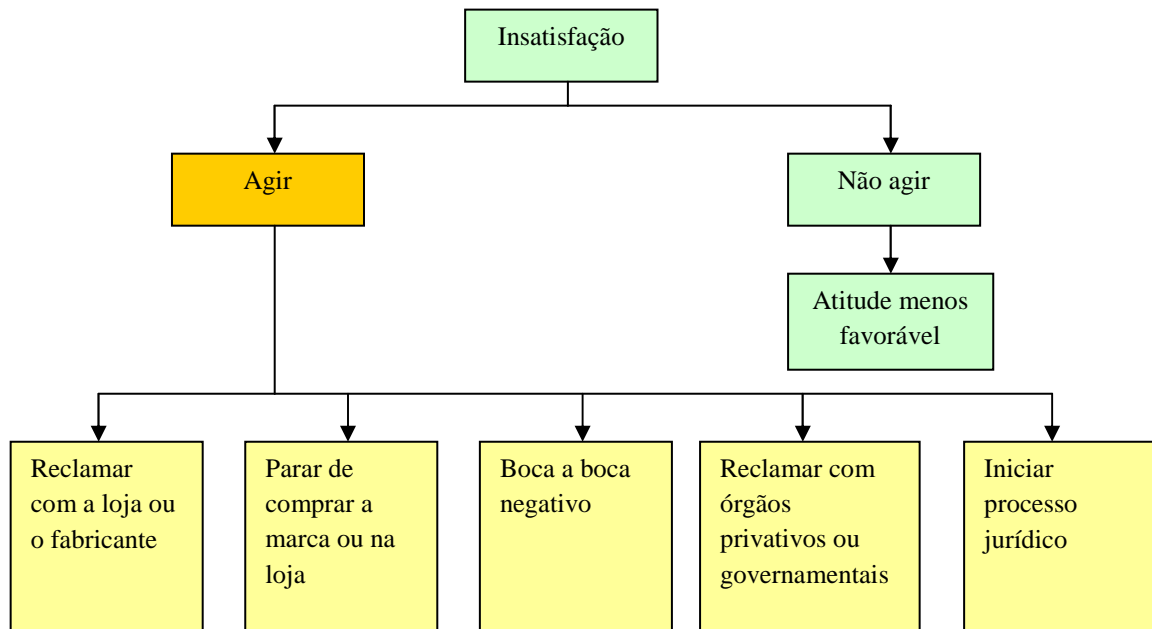


FIGURA 22 – RESPOSTA À INSATISFAÇÃO

FONTE: Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 396)

Havendo insatisfação a situação ideal é que o consumidor comunique essa insatisfação para a empresa e a mais ninguém, isto irá permitir que a empresa providencie ações corretivas necessárias minimizando a comunicação boca a boca negativa.

**Satisfação do cliente, compras repetidas e compromisso do cliente**, para muitos profissionais de marketing, clientes satisfeitos é fundamental para a empresa, porém, não é suficiente, o objetivo é gerar clientes comprometidos e fiéis à marca. Na visão dos gerentes de marketing, mesmo que os clientes satisfeitos troquem de marcas existe a probabilidade de ser ou continuar um comprador freqüente. Os compradores freqüentes são desejados pela concorrência, mas poucos são vulneráveis aos assédios dos concorrentes. Também os insatisfeitos podem se tornar compradores freqüentes, isto por que para eles o custo da troca pode ser alto (encontrar, avaliar e adotar outra solução), porém estes podem praticar o boca a

boca negativo e são vulneráveis as concorrências. Esses clientes não são comprometidos com a marca, compram por razões de hábitos, preço menor, por que estão sempre disponíveis no local de suas compras. Já os clientes fiéis a uma marca (loja ou serviço) ou um **cliente comprometido**, têm um vínculo mais forte com a empresa, gosta da marca por questões emocionais, de confiança e de credibilidade como um todo. Normalmente são resistentes às ações dos concorrentes e mesmo que comprem uma marca diferente aproveitando uma forte ação promocional geralmente retornam à marca original na próxima compra.

Estudos na área do comportamento do consumidor têm crescido de forma substancial nas últimas décadas e, em função disso, os aspectos cognitivos e afetivos desse comportamento têm sido amplamente discutidos e estudados (OLIVER, 1997).

Almeida e Nique (2007) os autores desenvolveram o método para mensurar o encantamento do cliente baseados num constructo de vários autores da área do comportamento do consumidor. Os testes realizados comprovam que existe a necessidade de um desenvolvimento maior na teoria do encantamento do cliente.

O estudo realizado tem relevância pela purificação de medidas, mediante sucessivas reaplicações da escala, pois somente a evidência empírica pôde comprovar que alguns itens, ou até dimensões inteiras, como a de preço, não faziam parte do constructo. Concluí-se que preço não é uma variável de percepção ou uma dimensão do encantamento do cliente, a não ser quando acompanhado de outro atributo. O encantamento do cliente se dá através dos componentes geradores de afeto positivo e surpresa no consumidor.

Os autores sugerem a inclusão do encantamento utilizando a escala proposta na medição da avaliação pós-consumo que permitirá uma avaliação mais criteriosa dos impactos de satisfação e encantamento do cliente em resultados comportamentais posteriores.

Prado e Marchetti (1996) desenvolveram uma escala de mensuração da Satisfação do Consumidor em Supermercados composta por 05 dimensões: (1) eficácia nos serviços de caixa; (2) atmosfera no supermercado; (3) serviços de panificação; (4) presteza no atendimento; e (5) carnes e frios, relacionada aos produtos vendidos nestas seções, sendo a escala final obteve a avaliação de 19 itens.

Como resultado a escala de Satisfação do Consumidor apresentou importantes observações no que diz respeito ao caixa, com a atmosfera da loja,

relacionado a vários aspectos físicos, bem como apontamentos de melhorias nos produtos perecíveis, além da necessidade de efetivar treinamento de pessoal com relação ao tratamento com os clientes de forma geral. Fica evidente que o empresário deve intensificar as ações estratégicas no sentido de atender as necessidades de melhorias apontadas pela aplicação da escala.

Beber (1999), pesquisou sobre o estado atual dos estudos sobre a satisfação do consumidor, afirmando que o capitalismo mundial direcionou as empresas para uma competitividade maior no cenário mundial com vistas à satisfação do consumidor. Varias pesquisa apontam que a satisfação e a insatisfação do consumidor refletem diretamente nos resultados relacionados ao crescimento e desenvolvimento da empresa, em contra partida a satisfação dos consumidores estreitam o relacionamento cliente/empresa e tende a criar um processo de fidelização.

O tema da satisfação e insatisfação representa uma substancial importância na atual realidade brasileira. Para as empresas, representa necessidade da adoção de uma política de gestão contínua nos processos de qualidade pois tratá-se de inquestionável caminho para o sucesso, para as pessoas o tema representa um aprendizado tornando-os melhores consumidores, fazendo com que o mercado fique mais qualificado e muito mais exigente.

#### 2.4.8 Sétimo estágio – Descarte

“Descarte é o ultimo estágio do modelo do processo de decisão do consumidor, os consumidores têm diversas opções, como, descarte completo, reciclagem ou revenda”. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 86).

Para Solomon (2002), muitas pessoas têm dificuldades em se desfazer do produto por razões emotivas e tradições, porém descartar o produto e embalagem são necessários ao bem estar, seja por conveniências particulares, como, adequação da decoração de um imóvel, aquisição de um novo mesmo que o antigo esteja funcionando, mudança no papel ou na auto-imagem da pessoa. A preocupação com o meio ambiente também tem destaque nesse estágio, pois nem todas as pessoas estão conscientes da necessidade de efetuar reciclagem no lixo e das boas praticas de preservação do meio ambiente, dessa forma em muitos países treinar, bem como conscientizar a população de como reciclar seu lixo se tornou prioridade. O autor ainda destaca o processo de comercialização entre os

consumidores de produtos que são colocados no mercado negro operando junto com o mercado formal, muitos adquirem produtos de segunda mão e tem movimentado o mercado com taxas crescentes exigindo a atenção dos profissionais de marketing. A figura 23 nos dá uma visão mais ampla das opções de descarte do consumidor.

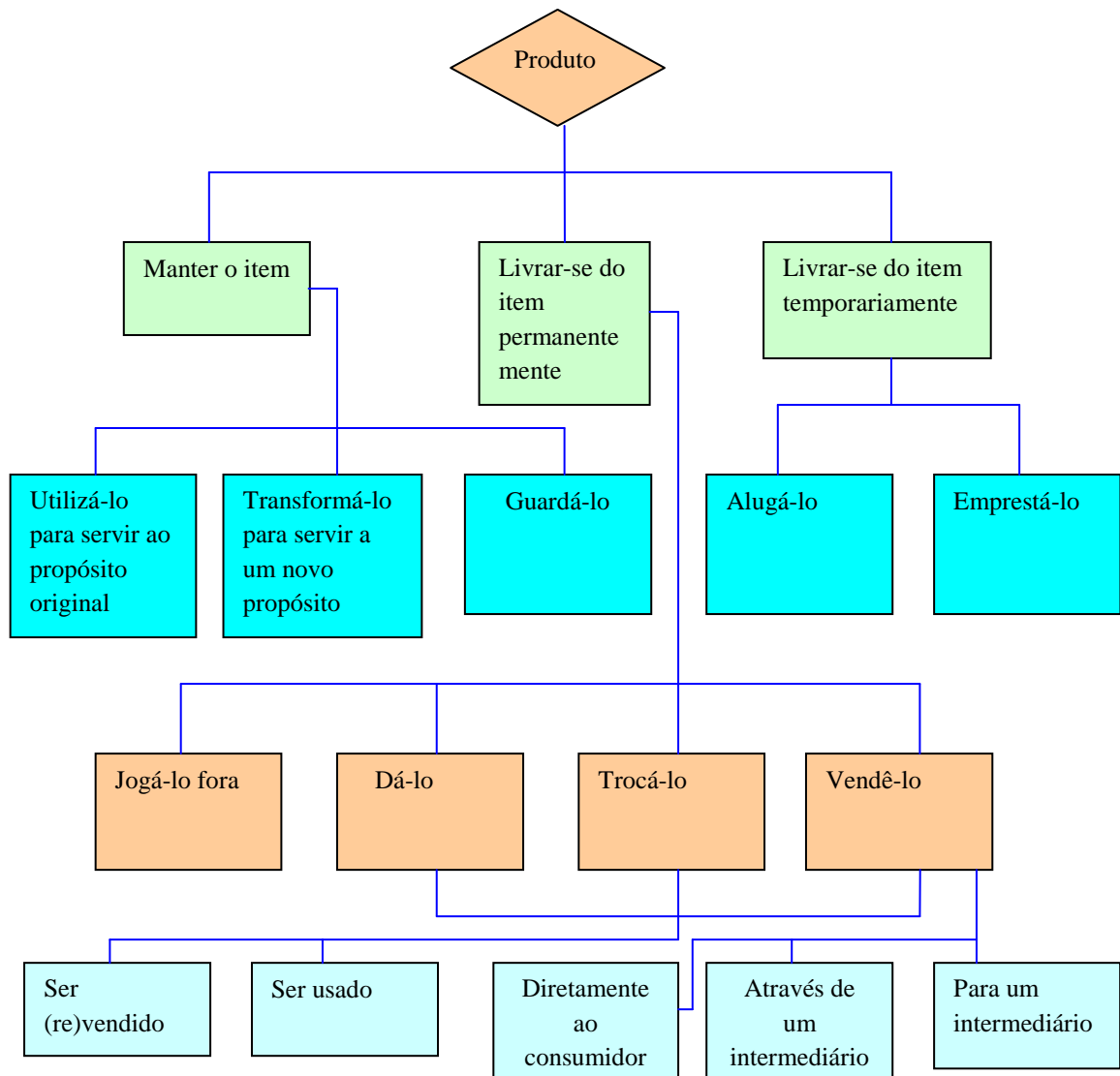


FIGURA 23 – OPÇÕES DO CONSUMIDOR PARA DESCARTE DO PRODUTO

FONTE: Adaptado de SOLOMON (2002, p. 349)

### 3 METODOLOGIA

Este capítulo retrata a metodologia de pesquisa utilizada para descrever o comportamento das mulheres no processo de compras de vestuários *em shoppings centers* e em lojas de ruas da cidade de Londrina.

Com base no Processo de Decisão do Consumidor, baseado na visão dos principais autores mencionados até aqui, objetivando identificar cada etapa desse processo e os resultados aplicados ao desenvolvimento de aprimoramentos desse setor.

Diante deste propósito, serão apresentados os aspectos relativos à especificação do problema, ao delineamento e a delimitação da pesquisa.

#### 3.1 ESPECIFICAÇÃO DA PESQUISA

Considerando o problema delimita-se a pesquisa:

**“Quais as diferenças no comportamento de compra de vestuário das mulheres entre *Shopping Centers* e lojas de rua da cidade de Londrina?”**

##### 3.1.1 Perguntas da Pesquisa

Este trabalho teve como objetivo responder as seguintes perguntas;

- Quais os principais motivos que levam as consumidoras a realizar compras em *Shopping Centers* e lojas de ruas da cidade de Londrina?
- Quais as etapas da busca e fontes de Informações na decisão de compra do consumidor?
- Quais são os diversos influenciadores de decisão de Compra do consumidor?
- Quais são os critérios de escolha e objetivos do consumidor no processo de compras?



- Qual o grau de satisfação pessoal e fidelização às lojas de vestuário na etapa Pós-compra do PDC – Processo de Decisão do Consumidor?
- Comparar o comportamento das mulheres no processo de compras de vestuários nos *Shopping Centers* e lojas de rua?

### 3.1.2 Definição Constitutiva e Operacional de Termos e Variáveis

Kerlinger (1980), afirma que a grande dificuldade na ciência é a falta de familiaridade com as expressões utilizadas na pesquisa científica. Dessa forma para o entendimento da metodologia proposta neste estudo é importante conhecer e compreender os conceitos e termos utilizados no desenvolvimento desta pesquisa.

As variáveis podem ser definidas constitutiva e operacionalmente.

A definição constitutiva apresenta o significado lógico, conhecido e normalmente utilizado de uma variável. A definição operacional apresenta as variáveis especificando as atividades ou operações necessárias para medi-la ou manipulá-la (KERLINGER, 1980).

Para o desenvolvimento das definições constitutivas, foram utilizadas as teorias apontadas por Blackwell, Miniard e Engel (2005), Minor e Mowen (2003), Solomon (2002) e Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), considerados os principais autores clássicos do comportamento do consumidor e apresentarem obras completas sobre o assunto. No referencial teórico deste trabalho foi citado todo o processo de decisão do consumidor sob a visão dos autores mencionados.

As definições constitutivas e operacionais das variáveis consideradas neste estudo são:

### **PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

**D.C:** “Representa um mapa rodoviário das mentes dos consumidores que os profissionais de marketing e gerentes podem utilizar como guia na composição de seu mix de produtos, suas estratégias de comunicação e de vendas”. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.73). O modelo estuda as diversas atividades ocorridas da forma que os consumidores tomam suas decisões através de forças internas e externas. Os autores ainda mencionam que o comportamento do consumidor está

ligado diretamente as suas atividades envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

### **Reconhecimento da Necessidade**

**DC:** “percepção de uma diferença entre o estado desejado de coisas e a situação real que seja suficiente para despertar e ativar o processo decisório”. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.74).

**DO:** Nesta pesquisa a etapa de Reconhecimento da Necessidade foi identificada por meio de questionário aplicado, sendo utilizada a escala de Likert de cinco pontos com grau de concordância, sendo (1) Discordo totalmente, (2) Discordo, (3) Nem concordo/Nem discordo, (4) Concordo, (5) Concordo totalmente, sobre os motivos sociais e pessoais que levam as mulheres a realizarem compras de vestuário. As escalas e os itens utilizados foram gerados a partir da base teórico-empírica e trabalho já validado em banca, conforme LIRA (2004) e que podem ser observados no questionário, conforme anexo 1, segunda parte.

### **Busca de informações**

**DC:** “O segundo estágio do processo de tomada de decisão, representa a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou a aquisição de informação do ambiente relacionado à satisfação potencial de necessidades”. Para os autores a busca pode ser **interna** ou **externa**. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.110).

É o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável (SOLOMON, 2002).

**DO:** Nesta pesquisa a etapa de busca de informação, bem como as fontes utilizadas pelas consumidoras foi identificada através de questionário descritivo aplicado, constituído de alternativas indicadoras do grau de utilização de acordo com a escala de Likert de cinco pontos, sendo (1) Nunca utilizadas, (2) Pouco utilizadas, (3) Nem pouco/Nem muito utilizadas, (4) Muito Utilizadas, (5) Sempre utilizadas, identificando quais as fontes de informações utilizadas pelas respondentes. Nesta etapa também foi verificado os riscos percebidos pelas mulheres na tomada de decisão quando da realização das compras, para tanto foi utilizado a escala de Likert de cinco pontos

com grau de concordância, sendo (1) Concordo totalmente, (2) Concordo parcialmente, (3) Nem concordo/Nem discordo, (4) Discordo parcialmente, (5) Discordo totalmente. As escalas e os itens utilizados foram gerados segundo a base teórico-empírica e trabalho apresentado e validado em banca, conforme LIRA (2004) e que podem ser observados no questionário, conforme anexo 1, terceira parte.

**DC: Avaliação das alternativas:** Neste estágio os consumidores buscam avaliar a melhor opção de compra. Na decisão do produto e marcas confiam plenamente nas alternativas disponíveis. A avaliação pré-compra é “o modo com o qual as alternativas de escolha são avaliadas”. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.116),

**DO:** Nesta pesquisa a etapa de avaliação de alternativas, bem como a importância dos atributos relacionados à Tangibilidade, Prontidão, Empatia, Garantia e Confiabilidade, determinantes na decisão da escolha entre lojas de rua e *Shopping Centers*, os quais foram identificados através de questionário descritivo aplicado, utilizando a escala de Likert de 05 pontos, com grau de importância, (1) Sem nenhuma importância, (2) Pouco importante, (3) Nem pouco/Nem muito importante, (4) Importante, (5) Muito importante. As escalas e os itens utilizados foram gerados segundo a base teórico-empírica e trabalhos apresentados e validados em bancas, conforme Lira (2004) e Hepp (2006) e que podem ser observados no questionário, conforme anexo 1, quarta parte.

**DC: Decisão de Compra:** Na visão dos autores no processo de decisão de compra, o consumidor decide: o que comprar, quando comprar, o que comprar, onde comprar e como pagar? Além disso irão optar pelo produto e marca sob a visão dos atributos oferecidos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Para Minor e Mowen (2003) os fatores situacionais impactam diretamente na decisão do consumidor em função dos diversos fatores captados pela atmosfera de loja.

**DO:** Nesta pesquisa, a etapa de decisão de compra foi identificado itens de importância quando da realização de compras, bem como os fatores situacionais quanto ao comportamento das respondentes na última compra, através de questionário descritivo aplicado, utilizando escolha de alternativas segundo a escala

de Likert de 05 pontos, com grau de importância, (1) Sem nenhuma importância, (2) Pouco importante, (3) Nem pouco/Nem muito importante, (4) Importante, (5) Muito importante e grau de concordância, (1) Discordo totalmente, (2) Discordo, (3) Nem concordo/Nem discordo, (4) Concorde, (5) Concorde totalmente. As escalas e os itens utilizados foram gerados segundo a base teórico-empírica e trabalhos apresentados e validados em bancas examinadoras, conforme Lira (2004) e Junior (2006) que podem ser observados no questionário, conforme anexo 1, quinta parte.

**D.C: Avaliação pós compra:** Representa o grau de satisfação das consumidoras relacionado às suas expectativas da qualidade e benefícios esperados do produto ou serviço adquirido. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). É o estado em que o consumidor ficará após ter adquirido um produto ou serviço (SOLOMON, 2002).

**DO:** Nesta pesquisa a etapa de avaliação pós-compra foi identificada o grau de satisfação e a fidelização das consumidoras em relação às lojas de rua e *Shopping Centers*, baseando-se nas expectativas esperadas pelo consumidor, através de questionário descritivo aplicado, sendo utilizada a escala de satisfação proposta por OLIVER (1997), citado neste trabalho na revisão de literatura. Para tanto foi utilizada a escala de Likert de 1 a 5 pontos com grau de concordância sendo: (1) discordo totalmente, (2) Discordo, (3) Nem Concorde/Nem discordo, (4) Concorde, (5) Concorde totalmente. As escalas e os itens utilizados foram gerados segundo a base teórico-empírica e trabalhos apresentados e validados em bancas examinadoras, conforme Lira (2004) e Prado (2004) que podem ser observados no questionário, conforme anexo 1, sexta parte.

### 3.2 DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA

#### 3.2.1 Delineamento de Pesquisa

Segundo Creswell (1994), a escolha de um método adequado para a realização de uma pesquisa em ciências sociais depende da origem do problema a ser estudado, sendo que o pesquisador não possui uma única abordagem ideal para aplicar.

No presente estudo foi aplicado um delineamento do tipo levantamento, com uma abordagem metodológica predominantemente como descritiva, adotando as técnicas quantitativas.

A pesquisa de levantamento se caracteriza como sendo um tipo particular de pesquisa social empírica que dentre os vários tipos de *survey* pode pesquisar censos demográficos, pesquisa de mercado sobre preferências do consumidor, pesquisa de opinião pública, etc.. (BABBIE, 1999).

Kerlinger (1979), afirma que na pesquisa descritiva, o pesquisador busca o conhecimento e a interpretação da realidade, sem com tudo nela interferir com o intuito de modificá-la; o pesquisador tem como objetivo descobrir e observar fenômenos, para descrevê-los, observá-los e interpretá-los.

Para Selltiz et al, (1987), a pesquisa de levantamento é utilizada para coletar dados que visam responder questões sobre a distribuição da variável e das relações entre características das pessoas ou grupos do modo como ocorre em situações naturais.

Para Malhotra (2001), o principal objetivo de uma pesquisa descritiva é a descrição de alguma coisa, normalmente características ou funções do mercado abrangendo vários métodos de pesquisas, dentre eles os levantamentos e *surveys*.

De acordo com Babbie (1999) e Malhotra, (2001) a amplitude deste trabalho foi transversal (*survey* inter-seccional), pois se observou os fatores e tipos de abordagens que influenciam o processo de decisão das consumidoras nas compras de vestuários nos *shoppings centers* e lojas tradicionais de rua da cidade de Londrina em determinado período de tempo, neste caso foi considerado o ano de 2008, sendo o nível de análise grupal, e a unidade de análise sendo as mulheres divididas por faixa etária entre 18 a 25 anos de 26 a 55 anos, também foi classificado pelas categorias do estrato socioeconômico A e B de acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil (2008).

Esta fase apresenta caráter descritivo e foi desenvolvida através da utilização do método de levantamento, com corte transversal e uso predominante de fontes primárias (roteiro e questionário de entrevista).

Malhotra (2001), afirma que uma pesquisa descritiva tem como principal objetivo a descrição de algo, normalmente características ou funções do mercado, abrangendo vários métodos de pesquisas, entre eles os levantamentos ou *surveys*.

Para a realização de pesquisas de levantamento, são coletados dados de toda ou parte de uma população objetivando avaliar a incidência relativa, distribuição

e inter-relações de fenômenos que ocorram naturalmente, sem contudo manipular as variáveis (SELLTIZ et al., 1987).

O corte deste estudo foi transversal porque envolveu a coleta de informações de dada amostra de elementos de uma população somente uma vez (MALHOTRA, 2001).

### 3.2.2 População e Amostra

Kerlinger (1979), define população como o conjunto de todos os objetos ou elementos sob consideração.

Malhotra, (2001), afirma que uma população é o somatório dos elementos que compartilham algum conjunto comum de características, formando o universo para o propósito do problema de pesquisa.

A população do presente estudo estará representada pelas mulheres que compram vestuários em *Shoppings Centers* e nas tradicionais lojas de rua da cidade de Londrina, considerando a faixa etária de 18 a 25 anos e de 26 a 55 anos, que efetuaram compras de vestuários no ano de 2008. Após a coleta dos dados será classificado o estrato sócio-econômico A e B de acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil.

Uma amostra é um grupo dos elementos de uma população, estes são selecionados para participarem do estudo. (MALHOTRA, 2001).

Para Selltitz et al, (1987), a amostra se refere a uma seleção de números de determinadas pessoas que identificarão algo a respeito da população, de onde foram selecionadas. Babbie, (1999) complementa a definição de amostra afirmando que é um segmento ou parcela da população, sendo possível estimar a natureza da população.

A utilização da amostragem está justificada e apoiada também por Babbie (1999), em função das restrições orçamentárias e de tempo.

A amostra da fase quantitativa descritiva foi composta de 320 mulheres que responderam ao questionário estruturado, conforme o perfil estabelecido no universo estudado.

Ao final da pesquisa classificou-se as mulheres respondentes pela faixa etária de 18 a 25 anos, de 26 a 55 anos, e também após a coleta de dados foram

classificadas nas faixas A e B do estrato sócio-econômicos de acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil. Ver figura 24.

Faixa etária	Lojas de Shopping	Lojas de Rua	Total
18 a 25	65	59	124
26 a 55	95	101	196
Total	160	160	320

FIGURA 24 – PESQUISA QUANTITATIVA

FONTE: Elaborado pelo autor (2009)

### 3.2.3 Coleta e Tratamento de Dados

A pesquisa teve como objetivo obter respostas das mulheres que realizam compras de vestuários em *Shoppings Centers* e em lojas tradicionais de rua da cidade de Londrina, que possibilitou a análise do comportamento delas no processo de decisão do consumidor. Buscou-se entrevistar a amostra determinada através de entrevistas pessoais nas universidades da cidade de Londrina (público acadêmico, administração e professoras, nos locais de varejo mencionados (*shoppings* e lojas de rua), nas residências e outros estabelecimentos comerciais com presença predominante do público feminino.

A pesquisa compreendeu a coleta de dados primários, utilizando um questionário estruturado aplicado à amostra selecionada das consumidoras que participaram através de entrevista pessoal.

O questionário apresentou uma técnica de investigação composta por um número relativamente elevado de perguntas ou quesitos apresentados de forma verbal ou escrita às pessoas. Teve como vantagem menor custo de aplicação,

permitindo uma cobertura de uma área mais ampla atingindo um maior número de pessoas (MALHOTRA, 2001) e (SELLTIZ; et al.,1987).

Os questionários são de aplicação mais rápida que outras técnicas de investigação; evitando potenciais vieses do entrevistador; dão maior segurança aos seus informantes em função de seu caráter anônimo, permitindo que estes se sintam mais a vontade ao expressar seus pontos de vista, exercendo menos pressão sobre o respondente para que dê uma resposta imediata (MALHOTRA, 2001) e (SELLTIZ; et al., 1987).

Porém, é importante ressaltar que num questionário a informação obtida é limitada às respostas escritas das pessoas a questões pré-elaboradas, já que as chances de elaborar questões complexas em profundidade e tamanho são menores, da mesma forma que as chances de se obter respostas complexas e detalhadas (MALHOTRA, 2001) e (SELLTIZ; et al.,1987).

Foram selecionadas e contratadas estudantes do curso de administração de empresas que depois de treinadas pelo pesquisador aplicaram os questionários nos locais mencionados.

Destaca-se que no início do processo foi realizado um pré-teste para balizar as dificuldades encontradas e efetuado as alterações necessárias adequando o instrumento de pesquisa.

Richardson (1999), afirma que o pré-teste deve ser realizado com pessoas com as mesmas características da população-alvo da pesquisa.

A análise e o tratamento dos dados obtidos pelo preenchimento dos questionários deste estudo foram realizados por meio do Programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).



## 4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesta etapa a aplicação da pesquisa quantitativa teve por objetivo descrever o comportamento das consumidoras no processo de decisão de compra de vestuário em lojas de *shopping* e lojas tradicionais de rua da cidade de Londrina, estabelecer relações entre as etapas do processo. Identificação das Necessidades, Busca de informação, Avaliação das alternativas, Compra e Avaliação Pós-compra. Consumo e descarte, não foram tratados na análise por se tratar de compra de vestuário.

O questionário aplicado, anexo 1, foi estruturado em sete partes, tendo como objetivo levantar informações sobre o perfil das mulheres no Processo de Decisão de Compra de vestuário nas lojas de *shopping* e lojas de rua da cidade de Londrina, da classe A e B, de acordo com o Critério Padrão de Classificação Econômica Brasil/2008. .

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas pessoais aleatório por tráfego nas lojas de vestuário feminino, Universidades, estabelecimento bancários e demais estabelecimentos comerciais e domicílios da cidade de Londrina, conduzidas por alunas do curso de administração da UENP – Campus Cornélio Procópio, durante o mês de dezembro de 2008.

### 4.1 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.

Para o tratamento dos dados foi realizado uma análise da distribuição de freqüências visando obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de uma contagem, normalmente expressos em forma de percentagem (MALHOTRA, 2001). Na seqüência são apresentados os valores de distribuição encontrados.

#### 4.1.1 Características das mulheres entrevistadas

A descrição da amostra será apresentada principalmente por gráficos que mostrarão de forma clara o perfil das pessoas pesquisadas.

Após descartar todos os questionários que não se enquadravam no perfil da pesquisa, obteve-se uma amostra final de 320 mulheres.

As perguntas utilizadas como filtro da pesquisa trataram de aspectos como idade, grau de escolaridade, loja que mais comprou em 2008 e frequência de compra nas lojas pesquisadas. Foi desprezada a pergunta sobre sexo, em razão de o público definido ser somente mulheres, também não foi perguntado sobre ocupação, uma vez que a intenção da pesquisa foi identificar o comportamento de compra independente se a respondente trabalha ou não.

A pesquisa foi direcionada para as mulheres pertencentes à classe socioeconômica A e B, que segundo o Critério Padrão de Classificação Econômica Brasil/2008, definiu como A1, A2, como classe A, B1 e B2 como classe B. Para a obtenção dos resultados as entrevistadas responderam as perguntas da sétima parte do questionário segundo o critério citado acima.

O gráfico 1, apresenta os percentuais da amostra referente à classe socioeconômica das entrevistadas.

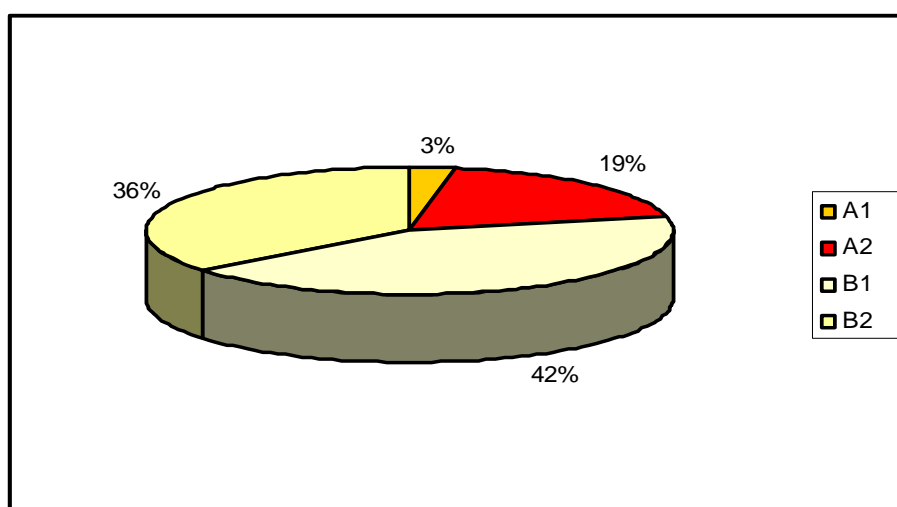


GRÁFICO 1 – CLASSE SOCIOECONÔMICA

FONTE:: SPSS – coleta de dados (2009)

Os valores apontam que do total da amostra, conforme gráfico 1, da pesquisa foi desenvolvido com nove mulheres pertencentes à classe econômica A1, correspondente a 3,0% do total, Cinquenta e nove mulheres da classe econômica A2, que corresponde a 19,0% da amostra, neste caso fechando o total da classe A em 68 mulheres equivalentes a 21,3% do total. Com relação às mulheres da classe B os valores identificam, cento e trinta e oito mulheres pertencentes à classe B1, correspondente a 42,0 % da amostra e cento e quatorze mulheres pertencentes à classe B2, equivalentes a 36,0% da amostra, assim a Classe Socioeconômica deste estudo fica representada por sessenta e oito mulheres da Classe A e duzentos e cinquenta e duas da Classe B.

Como a intenção da pesquisa foi verificar o comportamento das mulheres no Processo de Decisão de Compra de vestuário nas lojas de *shopping* e lojas de rua da cidade de Londrina, a amostra foi dividida em 50% para cada tipo de loja, assim a frequência apontada como a loja que mais comprou no ano de 2008 ficou com cento e sessenta mulheres respondentes para loja de shopping e cento e sessenta mulheres respondentes para loja de rua, conforme gráfico 02.

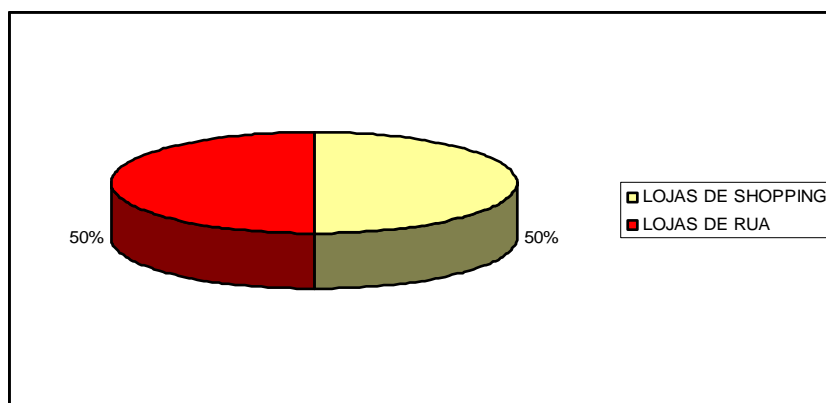


GRÁFICO 2 – LOJA QUE MAIS COMPROU

FONTE: SPSS – coleta de dados (2009)

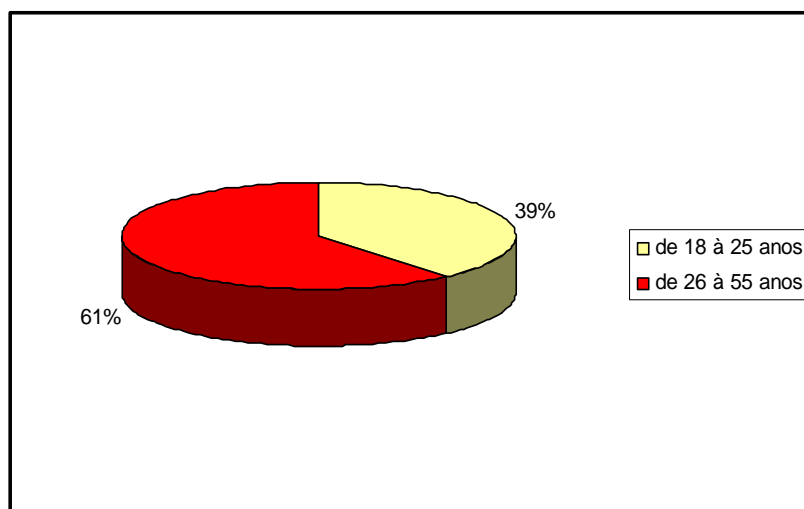


GRÁFICO 3 – FAIXA ETÁRIA DAS RESPONDENTES

FONTE: SPSS – coleta de dados (2009)

As respondentes incluídas nesta amostra, que somou um total de 320 mulheres, apresentaram idades que variaram entre 18 a 55 anos, distribuídas de acordo com o gráfico acima. Deste total, cento e vinte e quatro são da faixa etária de 18 a 25 anos correspondente a 39,0% e cento e noventa e seis da faixa etária de 26 a 55 anos que correspondem a 61,0% do total da amostra.

Na seqüência o gráfico 4 apresenta a distribuição de freqüência referente ao nível de escolaridade.

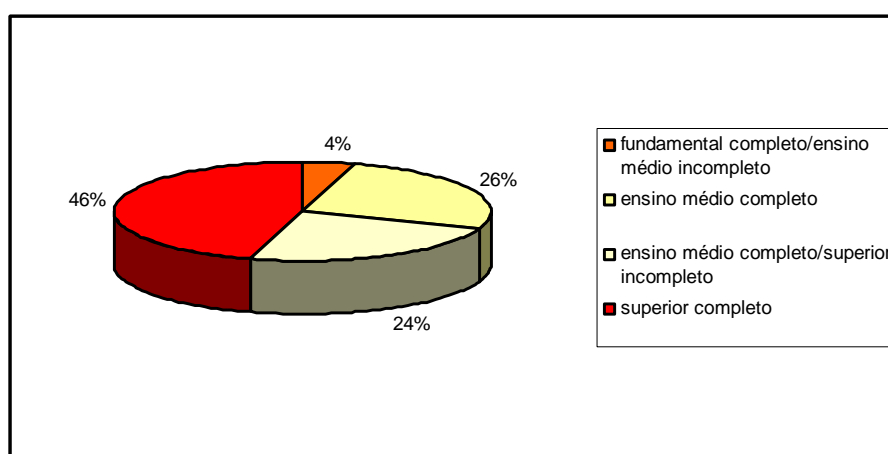


GRÁFICO 4 – DISTRIBUIÇÃO DE FREQUENCIA – NÍVEL ESCOLARIDADE

FONTE: SPSS – coleta de dados (2009)

Com relação à distribuição de freqüências relacionadas ao grau de escolaridade verificou-se que do total da amostra a maioria das entrevistadas

possuem curso superior completo, sendo cento e quarenta e seis, que correspondem a 46,0%, e com ensino médio completo 84, que corresponde a 26,0%, e com superior incompleto, 76 que correspondem a 24,0%, Fundamental completo/Ensino médio incompleto, 14 que corresponde a 4,0%.

O gráfico 5 apresenta a distribuição de freqüência de compras das entrevistadas.

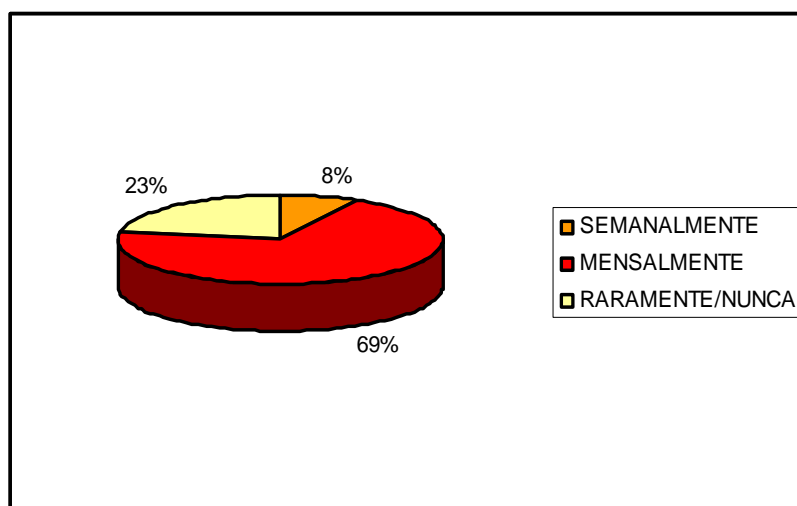


GRÁFICO 5 – DISTRIBUIÇÃO DE FREQUENCIA DE COMPRAS

FONTE: SPSS – coleta de dados (2009)

Com relação à distribuição de freqüência das compras, do total da amostra, observa-se que vinte e quatro mulheres compram semanalmente, correspondendo a 8,0%, duzentos e vinte e três realizam suas compras mensalmente, o que corresponde a 69,0%, e setenta e duas mulheres compra num período superior a 01 mês, que corresponde a 23,0%.

Após a caracterização da amostra, serão apresentados na seqüência os resultados e as análises referentes ao comportamento das entrevistadas no Processo de Decisão de Compra de vestuários nas lojas de shopping e lojas de rua da cidade de Londrina.

Para possibilitar a análise mais detalhada, foi realizada uma série de comparações de informações dos dados coletados, considerando a faixa etária, grau de escolaridade, lojas (*shopping/rua*) em que a maioria das compras foi realizada no ano de 2008, a freqüência de compra de vestuário e a Classe Socioeconômica, conforme quadros e comentários abaixo.

A tabela 1 apresenta a comparação das informações entre faixa etária e o nível de escolaridade das entrevistadas.

TABELA 1– COMPARAÇÃO DA FAIXA ETÁRIA COM ESCOLARIDADE

		Escolaridade.				Total
		Fundamental Completo/Ensino Médio Incompleto	Ensino médio completo	Ensino médio completo/Superior incompleto	Superior Completo	
Faixa etária.	de 18 à 25 anos	3	38	52	31	124
	de 26 à 55 anos	11	46	24	115	196
Total		14	84	76	146	320

FONTE: SPSS – coleta de dados (2009)

Os valores demonstram a distribuição relacionada à faixa etária das respondentes com o grau de escolaridade, onde a maior concentração encontra-se nas mulheres entre 26 a 55 anos correspondentes a 115 mulheres com nível superior completo, praticamente 40% do total da amostra, sendo a segunda maior concentração entre 18 a 25 anos com ensino médio completo e curso superior incompleto correspondente a 52 mulheres, correspondente a 16% do total da amostra.

A tabela 2 apresenta a comparação das informações da faixa etária com a loja que mais comprou.

TABELA 2 – COMPARAÇÃO DA FAIXA ETÁRIA COM LOJA QUE MAIS COMPROU

		Loja que mais comprou.		Total
		Lojas de Shopping	Lojas de rua	
Faixa etária.	de 18 a 25 anos	65	59	124
	de 26 a 55 anos	95	101	196
Total		160	160	320

FONTE: SPSS – Coleta de dados (2009)

Nesta tabela verifica-se relação faixa etária com a loja que mais comprou no ano de 2008. Os valores demonstram um equilíbrio entre as mulheres respondentes,

porém destaca-se que a faixa etária de 18 a 25 anos efetuou suas compras com mais frequência nas lojas de *Shopping* e as mulheres com a faixa etária de 26 a 55 anos já compraram mais em lojas de rua.

A tabela 3 apresenta a comparação das informações da faixa etária com a frequência de compra.

TABELA 3 – COMPARAÇÃO DA FAIXA ETÁRIA COM A FREQUENCIA DE COMPRAS

Faixa Etária	Frequência de compras.				Total
	Diariamente e	Semanalmente	Mensalmente	Raramente/nunca	
de 18 a 25 anos	1	14	90	19	124
de 26 a 55 anos	0	10	133	53	196
Total	1	24	223	72	320

FONTE: SPSS – coleta de dados (2009)

A tabela 3 demonstra que a maioria das mulheres realizou suas compras mensalmente, sendo noventa mulheres da faixa etária de 18 a 25 anos, que corresponde a 29% do total da amostra e 72% correspondente ao grupo da faixa pesquisada, e cento e trinta e três mulheres da faixa etária de 26 a 55 anos que corresponde a 41,5% do total da amostra e 67,8% da faixa pesquisada, totalizando duzentos e vinte e três mulheres que corresponde a 69,6% do total da amostra. Importante frisar que 72 mulheres, compraram seus vestuários em períodos superiores há um mês, correspondente a 22,5% do total da amostra, sendo cinquenta e três da faixa etária de 26 a 55 anos, 16,5% do total da amostra.

A tabela 4, apresenta a comparação das informações entre escolaridade e a loja que mais comprou no ano de 2008.

TABELA 4 – COMPARAÇÃO DA ESCOLARIDADE COM LOJA QUE MAIS COMPROU

		Loja que mais comprou.		Total
		Lojas de Shopping	Lojas de rua	
Escolaridade.	Fundamental Completo/Ensino Médio Incompleto	2	12	14
	Ensino médio completo	33	51	84
	Ensino médio completo/Superior incompleto	40	36	76
	Superior Completo	85	61	146
Total		160	160	320

FONTE: SPSS – Coleta de dados (2009)

A tabela 4 apresenta a relação entre o grau de escolaridade das mulheres respondentes e a loja que mais comprou no ano de 2008. De forma geral, oitenta e cinco mulheres com o grau de escolaridade Superior completo realizaram suas compras nas lojas de *Shopping*, sessenta e uma nas lojas de rua. Destaca-se ainda que cinquenta e uma mulheres com o grau de escolaridade Ensino médio completo realizaram suas compras em lojas de rua, e trinta e três nas lojas de *shopping*.

Nota-se uma maior concentração das respondentes com nível de escolaridade Superior completo e Ensino médio completo/Superior incompleto, que realizaram suas compras com maior frequência nas lojas de *shopping*, ou seja, 39% do total da amostra.

A tabela 5, apresenta a comparação das informações entre escolaridade e frequência de compras.



TABELA 5 – COMPARAÇÃO DA ESCOLARIDADE COM FREQUENCIA DE COMPRA

		Frequência de compras.				Total
		Diariamente	Semanal mente	Mensalmente	Rarament e/nunca	
Escolaridade.	Fundamental Completo/Ensino Médio Incompleto	0	1	6	7	14
	Ensino médio completo	0	5	58	21	84
	Ensino médio completo/Superior incompleto	1	10	53	12	76
	Superior Completo	0	8	106	32	146
Total		1	24	223	72	320

FONTE: SPSS – coleta de dados (2009)

A tabela 5 representa a relação entre o grau de escolaridade das mulheres respondentes com a frequência de compras das mesmas. Fica evidenciado que as mulheres com o grau Superior completo realizaram suas compras mensalmente, destacando-se que duzentos e vinte e três mulheres compraram mensalmente e setenta e duas em períodos superiores há um mês representando praticamente 70% do total da amostra. Setenta e duas mulheres realizaram suas compras com período superior a um mês, que corresponde a 22,5% do total da amostra.

A tabela 6, apresenta a comparação das informações da classe socioeconômica com a loja que mais comprou.

TABELA 6 – COMPARAÇÃO DA CLASSE SOCIAL COM LOJA QUE MAIS COMPROU

			Classe Social				Total
			A1	A2	B1	B2	
Loja que mais comprou.	Lojas de Shopping	Quantidade	3	33	71	53	160
		% com Loja que mais comprou.	1,9%	20,6%	44,4%	33,1%	100,0%
		% com Classe Social	33,3%	55,9%	51,4%	46,5%	50,0%
		% Total	0,9%	10,3%	22,2%	16,6%	50,0%
	Lojas de rua	Quantidade	6	26	67	61	160
		% com Loja que mais comprou.	3,8%	16,3%	41,9%	38,1%	100,0%
		% com Classe Social	66,7%	44,1%	48,6%	53,5%	50,0%
		% Total	1,9%	8,1%	20,9%	19,1%	50,0%
Total		Quantidade	9	59	138	114	320
		% com Loja que mais comprou.	2,8%	18,4%	43,1%	35,6%	100,0%
		% com Classe Social	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% Total	2,8%	18,4%	43,1%	35,6%	100,0%

FONTE: SPSS – Coleta de dados (2009)

A tabela 6 indica que durante o ano de dois mil e oito, três mulheres da Classe A1 realizaram a maioria das suas compras nas lojas de *shopping*, correspondente a 33,3% da Classe, enquanto seis mulheres da Classe A1, realizaram a maioria das suas compras as lojas de rua, correspondendo a 66,7% total da classe.

Com relação às mulheres da classe A2, os resultados apontaram que trinta e três mulheres realizaram a maioria das suas compras em lojas de *shopping*, correspondente a 55,9% da classe, enquanto vinte e seis compraram mais em lojas de rua, perfazendo um total de 44,1% do total da classe. Dessa forma o total da classe A, se resume em trinta e três mulheres realizando a maioria das compras em lojas de *shopping* e trinta e duas compraram nas lojas de rua, demonstrando um equilíbrio na escolha das lojas. Os números demonstram que apesar das diferenças verificadas nas classes socioeconômicas as mulheres da classe A1 compram nas

lojas de rua igualmente às lojas de *shopping*.

A classe B1 indica que setenta e uma mulheres, realizaram a maioria das suas compras nas lojas de *shopping* correspondente a 51,4% da classe, enquanto sessenta e sete realizaram suas compras nas lojas de rua, equivalentes 48,6% do total da classe.

A classe B2 indica que cinqüenta e três mulheres, realizaram a maioria das suas compras nas lojas de *shopping* correspondente a 46,5% da classe, enquanto sessenta e uma realizaram suas compras nas lojas de rua, equivalentes a 53,5% do total da classe.

Numa visão geral considerando o total da amostra, os valores apontaram que 1,9% das mulheres da classe A1 realizaram a maioria das suas compras durante o ano de dois mil e oito nas lojas de *shopping*, da classe A2, 20,6%, da classe B1, 44,4% e da classe B2 com 33,1%, totalizando cento e sessenta mulheres. Já para as mulheres que realizaram a maioria das suas nas lojas de rua, os valores indicam 3,8% das mulheres da classe A1, 16,3% da classe A2, 41,9% da classe B1 e 38,0% da classe B2.

A tabela 7, apresenta a comparação das informações da faixa etária com a classe socioeconômica.

TABELA 7 – COMPARAÇÃO DA FAIXA ETÁRIA COM CLASSE SOCIOECONÔMICA

			Classe Social				Total
			A1	A2	B1	B2	
Faixa etária.	de 18 a 25 anos	Quantidade	6	27	45	46	124
		% com Faixa etária.	4,8%	21,8%	36,3%	37,1%	100,0%
		% com Classe Social	66,7%	45,8%	32,6%	40,4%	38,8%
		% Total	1,9%	8,4%	14,1%	14,4%	38,8%
	de 26 a 55 anos	Quantidade	3	32	93	68	196
		% com Faixa etária.	1,5%	16,3%	47,4%	34,7%	100,0%
		% Classe Social	33,3%	54,2%	67,4%	59,6%	61,3%
		% Total	0,9%	10,0%	29,1%	21,3%	61,3%
Total		Quantidade	9	59	138	114	320
		% com Faixa etária.	2,8%	18,4%	43,1%	35,6%	100,0%
		% com Classe Social	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% Total	2,8%	18,4%	43,1%	35,6%	100,0%

A tabela 7 indica a quantidade de mulheres pertencentes à classe socioeconômica por faixa etária, sendo que de 18 a 25 anos apresenta seis da classe A1 equivalentes a 4,8% do total da amostra e 66,7% da classe. Na classe A2, vinte e sete equivalentes a 21,8% da amostra e 45,8% da classe. Para a classe B1 quarenta e cinco que corresponde a 36,3% da amostra e 32,6% da classe. Para a classe B2, quarenta e seis que corresponde a 37,1% da amostra e 40,4% da classe.

Já para a classe da faixa etária de 26 a 55 anos, os valores indicam que três mulheres pertencem à classe A1 com 1,5% da amostra e 33,3% da classe. Na classe A2, trinta e duas mulheres equivalentes a 16,3% da amostra e 54,2% da classe. Para a classe B1 noventa e três mulheres equivalentes a 47,4% da amostra e 67,4% da classe. Na classe B2 sessenta e oito mulheres correspondentes a 34,7% da amostra e 59,6% da classe.

A Tabela 8, representa a comparação das informações da frequência de compra com a classe socioeconômica.

TABELA 8 – COMPARAÇÃO FREQUENCIA DE COMPRA COM CLASSE SOCIOECONÔMICA

			Classe Social				Total
			A1	A2	B1	B2	
Frequência de compras.	Diariamente	Quantidade	0	1	0	0	1
		% com Frequência de compras.	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% com Classe Social	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,3%
		% Total	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%
	Semanalmente	Quantidade	1	8	7	8	24
		% com Frequência de compras.	4,2%	33,3%	29,2%	33,3%	100,0%
		% com Classe Social	11,1%	13,6%	5,1%	7,0%	7,5%
		% Total	0,3%	2,5%	2,2%	2,5%	7,5%
	Mensalmente	Quantidade	6	40	99	78	223
		% com Frequência de compras.	2,7%	17,9%	44,4%	35,0%	100,0%
		% com Classe Social	66,7%	67,8%	71,7%	68,4%	69,7%
		% Total	1,9%	12,5%	30,9%	24,4%	69,7%
	Raramente/nunca	Quantidade	2	10	32	28	72
		% com Frequência de compras.	2,8%	13,9%	44,4%	38,9%	100,0%
		% com Classe Social	22,2%	16,9%	23,2%	24,6%	22,5%
		% Total	0,6%	3,1%	10,0%	8,8%	22,5%
Total		Quantidade	9	59	138	114	320
		% Frequência de compras.	2,8%	18,4%	43,1%	35,6%	100,0%
		% com Classe Social	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% Total	2,8%	18,4%	43,1%	35,6%	100,0%

FONTE: SPSS – coleta de dados (2009)

Antes de analisar a tabela 8, importante mencionar que a única indicação de compras diárias, por não ter relevância perante a quantidade de mulheres da amostra, o valor foi desprezado.

Dessa forma, os valores indicados apresentam que das vinte e quatro mulheres que realizaram suas compras semanalmente, uma pertence à classe A1

equivalente a 4,2% da amostra do período e 11,1% da classe., Na classe A2 oito mulheres equivalentes a 33,3% da amostra do período e 13,6% da classe. Para a classe B1 sete mulheres equivalentes a 29,2% da amostra do período e 5,1% da classe. Para a B2 oito mulheres equivalentes a 33,3% da amostra do período e 7,% da classe.

Para o período mensal, os valores indicam que das duzentos e vinte e três mulheres que realizaram suas compras, seis pertencem à classe A1 correspondente a 2,7% da amostra do período e 66,7% da classe. Na classe A2 40 mulheres correspondentes a 17,9% da amostra do período e 67,8% da classe. Para a classe B1 noventa e nove mulheres equivalentes a 44,4% da amostra do período e 71,7% da classe. Na classe B2 setenta e oito mulheres equivalentes a 35% da amostra do período e 68,4% da classe.

Considerando o período denominado Raramente/nunca, entende-se que as mulheres realizaram suas compras com períodos superiores a um mês. Dessa forma os valores indicam que das setenta e duas mulheres, duas pertencem à classe A1 equivalentes 2,8% da amostra do período e 22,2% da classe. Na classe A2 dez mulheres correspondentes a 13,9% da amostra e 16,9% da classe. Para a classe B1 trinta e duas mulheres equivalentes a 44,4% da amostra do período e 23,2% da classe. Para a classe B2 vinte e oito mulheres correspondentes a 38,9% da amostra do período e 24,6% da classe.

A tabela 9, representa a comparação das informações entre o nível de escolaridade e classe socioeconômica.

TABELA 9 – COMPARAÇÃO ESCOLARIDADE COM A CLASSE SOCIOECONÔMICA

			Classe Social				Total
			A1	A2	B1	B2	
Escolaridade.	Fundamental Completo/Ensino Médio Incompleto	Quantidade	2	1	7	4	14
		% com Escolaridade.	14,3%	7,1%	50,0%	28,6%	100,0%
		% com Classe Social	22,2%	1,7%	5,1%	3,5%	4,4%
		% Total	0,6%	0,3%	2,2%	1,3%	4,4%
	Ensino médio completo	Quantidade	2	12	31	39	84
		% com Escolaridade.	2,4%	14,3%	36,9%	46,4%	100,0%
		% com Classe Social	22,2%	20,3%	22,5%	34,2%	26,3%
		% Total	0,6%	3,8%	9,7%	12,2%	26,3%
	Ensino médio completo/Superior incompleto	Quantidade	4	14	32	26	76
		% com Escolaridade.	5,3%	18,4%	42,1%	34,2%	100,0%
		% com Classe Social	44,4%	23,7%	23,2%	22,8%	23,8%
		% Total	1,3%	4,4%	10,0%	8,1%	23,8%
	Superior Completo	Quantidade	1	32	68	45	146
		% com Escolaridade.	0,7%	21,9%	46,6%	30,8%	100,0%
		% com Classe Social	11,1%	54,2%	49,3%	39,5%	45,6%
		% Total	0,3%	10,0%	21,3%	14,1%	45,6%
Total		Quantidade	9	59	138	114	320
		% com Escolaridade.	2,8%	18,4%	43,1%	35,6%	100,0%
		% com Classe Social	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% Total	2,8%	18,4%	43,1%	35,6%	100,0%

FONTE: SPSS – coleta de dados (2009)

A tabela 9 indica o total das mulheres por classe social em relação ao grau de escolaridade, sendo: Fundamental Completo/Ensino médio incompleto com duas

mulheres da classe A1 correspondente a 14,3% da amostra referente ao grau de escolaridade e 22,2% da classe. Na classe A2, uma mulher equivalente a 7,1% da amostra e 1,7% da classe. Para a classe B1, sete mulheres equivalentes a 50% da amostra e 5,1% da classe. Na classe B2, quatro mulheres correspondentes a 28,6 da amostra e 3,5% da classe.

Para o grau de escolaridade Ensino médio completo, os valores indicam duas mulheres pertencentes à classe A1 equivalentes a 2,4% da amostra e 22,2% da classe. Para a classe A2, 12 mulheres equivalentes a 14,3% da amostra e 20,3% da classe. Na classe B1, trinta e uma mulheres correspondente 36,9% da amostra e 22,5% da classe. Para a classe B2, trinta e nove mulheres equivalentes a 46,4% da amostra e 34,2% da classe.

Para o grau de escolaridade Ensino médio completo/Ensino superior incompleto, os valores indicam quatro mulheres da classe A1 com 4% da amostra e 44,4% da classe. Para a classe A2, quatorze mulheres equivalentes a 18,4% da amostra e 23,7% da classe. Na classe B1, trinta e duas mulheres equivalentes a 42,1% da amostra e 23,2% da classe. Para a classe B2, vinte e seis mulheres equivalentes a 34,2% da amostra e 22,8% da classe.

Para o grau de escolaridade Superior completo, os valores indicam que das cento e quarenta e seis mulheres, uma pertence a classe A1 equivalente a 0,7% da amostra referente ao grau de escolaridade Superior completo e 11,1% da classe. Para a classe A2, trinta mulheres correspondentes a 21,9% da amostra e 54,2% da classe. Para a classe B1, sessenta e oito mulheres equivalentes a 46,6% da amostra e 49,3% da classe. Na classe B2, quarenta e cinco mulheres correspondentes a 30,8% da amostra e 39,5% da classe.

## 4.2 PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

Nesta etapa da pesquisa buscou analisar o comportamento de compra de vestuário das mulheres em *Shopping Centers* e lojas de rua da cidade de Londrina, para tanto foi descrito os principais dados da pesquisa gerados no SPSS apontados em diversas tabelas de acordo com autores especificados na revisão de literatura.



#### 4.2.1 Reconhecimento das Necessidades

Para verificar os principais motivos pessoais e sociais das entrevistadas quanto às necessidades da realização de compras de vestuário, foram selecionadas oito variáveis de forma a possibilitar às respondentes indicarem o grau de concordância, conforme a escala de Likert de cinco pontos (1) Discordo totalmente, (2) Discordo, (3) Nem concordo/Nem discordo, (4) Concordo, (5) Concordo totalmente, expostos na tabela 10.

TABELA 10 – ANÁLISE DESCRITIVA DO RECONHECIMENTO DAS NECESSIDADES

Variáveis	Frequência	Média	Desvio-Padrão	Skewness		Kurtosis	
Compra para estar na moda	319	2,73	1,180	-0,42	0,137	-1,270	0,272
Compra para deixá-la mais bonita	320	3,96	0,854	-1,504	0,136	3,122	0,272
Compra para completar itens do guarda-roupa	318	3,45	1,064	-0,714	0,137	-0,338	0,273
Compra motivada por opção interessante na vitrine	318	3,13	1,088	-0,459	0,137	-0,809	0,273
Compras por questões pessoais, ir a uma festa	315	3,49	1,039	-0,811	0,137	-0,058	0,274
Compras por questões sociais, ir a uma festa	319	3,92	0,897	-1,338	0,137	2,041	0,272
Compra de vestuário para trabalhar	317	3,64	1,078	-0,985	0,137	0,282	0,273
Compras para presentear uma amiga	317	3,31	1,090	-0,720	0,137	-0,565	0,273

Fonte: SPSS - Coleta de dados

FONTE: SPSS - Coleta de dados (2009)

As maiores médias apresentadas nas análises descritivas foram notadamente apontadas nas variáveis: Compra para deixá-las mais bonitas com 3,96. Compras por questões sociais, ir a uma festa com 3,92 e compra de vestuário para ir trabalhar com 3,64. Isto indica que os principais motivos de reconhecimento das necessidades das respondentes estão ligados às questões sociais. A menor média foi apontada na variável, compra para estar e acompanhar a moda com 2,73, demonstrando que a maioria das respondentes não são tão sensíveis quanto à

atualização da moda.

As entrevistadas avaliaram as variáveis sob o grau de concordância da escala de Likert de 5 pontos. A medida da simetria (*skewness*) indica a forma de distribuição dos dados, onde os valores apresentados no Reconhecimento das necessidades indicam assimetria negativa, ou seja, a média está a esquerda da distribuição das respostas, apresentando uma distribuição da média calculada. A medida da curtose (*kurtosis*) indica o grau do achatamento da distribuição, onde neste caso o grau foi 0,272, onde  $k > 0,263$  indicando platicúrtica, onde a distribuição apresenta uma curva de frequência mais aberta e seus dados estão fracamente concentrados em torno do seu centro, ou seja, as respostas de 1 á 5, estão demonstradas em torno de 3. A média geral desta análise ficou em 3,45, pode-se considerar que as maiorias das entrevistadas possuem características homogêneas no reconhecimento da Necessidade.

#### 4.2.2 Busca de Informações

Nesta etapa do Processo de Decisão do Consumidor, buscou-se avaliar o comportamento das mulheres quando da utilização das fontes de informações para a realização das compras de vestuário.

Para levantar quais as fontes utilizadas pelas consumidoras, as entrevistadas avaliaram dez variáveis sobre as praticas para buscar informações. Foi utilizada a escala de Likert, com grau de utilização de 01 a 05 pontos (1) Nunca utilizados, (2) Pouco utilizados, (3) Nem pouco/Nem muito utilizada, (4) Muito utilizada, (5) Sempre utilizada, Para a avaliação das variáveis relacionadas aos riscos percebidos, as entrevistadas avaliaram 05 variáveis, foi utilizado a escala de Likert com grau de concordância de 1 a 5 pontos, expostos na tabela 11.

TABELA 11 – ANÁLISE DESCRITIVA DA BUSCA DE INFORMAÇÃO

Variáveis	Frequência	Média	Desvio-Padrão	Skewness		Kurtosis	
Anúncios nas próprias lojas shopping/rua	319	2,98	1,204	-0,034	0,137	-1,030	0,272
Propaganda na TV	320	2,73	1,179	0,298	0,136	-0,896	0,272
Propaganda nas rádios	317	1,95	1,056	1,166	0,137	0,889	0,273
Propaganda em jornais	319	2,06	1,026	0,782	0,137	-0,068	0,272
Propaganda em revistas	316	2,31	1,151	0,641	0,137	-0,414	0,273
Outdoors	317	2,26	1,108	0,684	0,137	-,0313	0,273
Internet	319	2,04	1,117	0,929	0,137	0,019	0,272
Panfletos	320	2,56	1,184	0,337	0,136	-0,801	0,272
Indicação de amigos e parentes	320	3,71	1,068	-0,728	0,136	-0,154	0,272
Experiências profissionais anteriores	318	4,25	0,919	-1,501	0,137	2,385	0,273
Sentir dificuldades de tomar decisão de várias opções	319	2,58	1,291	0,535	0,137	-0,882	0,272
Arrepende-se de ter efetuado as compras	319	3,10	1,339	0,011	0,137	-1,224	0,272
Comprometer a auto imagem, caso não consiga comprar	319	3,97	1,262	-0,926	0,137	-0,389	0,272
Pagar mais caro pelo produto	320	2,51	1,362	0,518	0,136	-0,964	0,272
Julgamento negativo através de outras pessoas	320	3,40	1,441	-,0326	0,136	-1,287	0,272

FONTE: SPSS – Coleta de dados (2009)

As maiores médias estão concentradas nas variáveis: Experiências pessoais anteriores com 4,25, indicando que a maioria das mulheres entrevistadas pratica mais a busca interna. Comprometer a auto-imagem, caso não consiga comprar com 3,97, demonstrando que durante a busca externa ocorre uma insegurança frente ao risco financeiro neste processo. Indicação de amigas e parentes com 3,71, indicando maior confiança nas informações oriundas da busca externa.

A menor média foi apontada para a variável, propaganda nas rádios com 1,95, indicando que esta pratica é pouco utilizada pelas respondentes.

A medida da simetria (*skewness*) indica a forma de distribuição dos dados, onde os valores apresentados na Busca de Informações indicam assimetria negativa para cinco itens, anúncios nas próprias lojas se shopping e de rua, indicação de

amigas e parentes, experiências pessoais e anteriores, comprometerem a auto-imagem e julgamento negativo através de outras pessoas, e o restante dos itens que compõem a busca de informações assimétrica positiva. A medida da curtose (*kurtosis*) indica o grau do achatamento da distribuição, onde neste caso o grau foi 0,272, onde  $k > 0,263$  indicando platicúrtica, onde a distribuição da curva de frequência está mais aberta, como média geral esta análise apresentou para os dez primeiros itens referentes à busca explícita de informações (interna e externa) 2,68, o que sugere maior intensificação das médias, pois as menores médias foram atribuídas a estes itens, já referente aos riscos percebidos a média foi de 3,11, o que demonstra que as entrevistadas são sensíveis a estes fatores.

#### 4.2.3 Avaliação das alternativas

Nesta etapa os autores destacam que os consumidores buscam avaliar a melhor opção de compra verificando os principais atributos relacionados à marca, produto, atendimento, localização, custo e qualidade. Basicamente o conjunto de fatores na qualidade percebida, nos aspectos de Tangibilidade, Prontidão, Empatia, Garantia e Confiabilidade. Para verificar o perfil das mulheres quanto ao comportamento de compras de vestuário, as entrevistadas responderam vinte perguntas considerando o grau de importância baseados na escala de Likert de 05 pontos, sendo: (1) Sem nenhuma importância, (2) Pouco importante, (3) Nem pouco/Nem muito importante, (4) Importante, (5) Muito importante, expostos na tabela 12.

TABELA 12 – ANÁLISE DESCRITIVA DAS AVALIAÇÕES DAS ALTERNATIVAS

Variáveis	Frequência	Média	Desvio-Padrão	Skewness		Kurtosis	
<b>TANGIBILIDADE</b>							
A qualidade dos produtos	320	4,50	0,699	-1,705	0,136	4,234	0,272
A disposição e a apresentação dos produtos	319	3,99	0,926	-1,151	0,137	1,399	0,272
O numero de provadores	318	3,46	1,144	-0,453	0,137	-,0673	0,273
A localização	320	3,76	1,077	-0,758	0,136	-,0177	0,272
O desenvolvimento do serviço atendimento	320	4,56	0,705	-2,056	0,136	5,452	0,272
O horário de atendimento	318	4,05	1,031	-1,108	0,137	0,591	0,273
<b>PRONTIDÃO</b>							
A rapidez do atendimento	320	4,53	0,694	-1,726	0,136	3,728	0,272
O desenvolvimento do serviço de trocas	320	4,29	0,845	-1,282	0,136	1,567	0,272
A disponibilidade dos atendentes	320	4,57	0,683	-1,757	0,136	3,647	0,272
<b>EMPATIA</b>							
O entendimento por parte dos atendentes do que você precisa	320	4,57	0,630	-1,550	0,136	2,867	0,272
A atualidade dos produtos	319	3,98	1,020	-1,012	0,137	0,596	0,272
Atendentes prontos para ajudar os clientes	320	4,61	0,668	-2,140	0,136	6,163	0,272
<b>GARANTIA</b>							
A competência dos atendentes nos serviços prestados	320	4,45	0,693	-1,564	0,136	3,998	0,272
A facilidade de acesso	320	4,23	0,795	-1,178	0,136	2,056	0,272
O desenvolvimento do serviço de caixa	319	4,20	0,764	-,0703	0,137	0,287	0,272
A atenção individual que os atendentes lhe oferecem	320	4,42	0,796	-1,732	0,136	3,820	0,272
<b>CONFIABILIDADE</b>							
O ambiente físico da loja	320	4,16	0,825	-1,215	0,136	2,151	0,272
A variedade de opções e de tamanhos	320	4,58	0,638	-1,604	0,136	2,864	0,272
A aparência e apresentação pessoal dos vendedores e demais funcionários	320	3,95	0,907	-0,745	0,136	0,480	0,272
A prestatividade e educação dos atendentes	320	4,67	0,599	-2,359	0,136	7,775	0,272

FONTE: SPSS – coleta de dados (2009)

As maiores médias estão concentradas nas variáveis: A prestatividade e educação dos atendentes com 4,67, indicando que as mulheres respondentes valorizam muito a questão da confiabilidade destacando a figura do vendedor. Atendentes prontos para ajudar os clientes com 4,61, ratificando assim a necessidade percebida no comportamento das mulheres neste sentido, ou seja, os atendentes são substanciais no processo de escolha da loja para a realização das compras de vestuário. A variedade de opções e tamanhos com 4,58, demonstrando que as respondentes preferem lojas que ofereçam maiores diversidades nos produtos (modelos) e varias opções de tamanhos. A menor média está apontada na variável, o número de provadores com 3,46, indicando que as mulheres valorizam mais outros aspectos relacionados à atmosfera de loja, porém não significa que esta variável não seja importante, visto que a média está acima.

As entrevistadas avaliaram as variáveis sob o grau de importância de 1 a 5 pontos.

A medida da simetria (*skewness*) indica a forma de distribuição dos dados, onde os valores apresentados na Avaliação das alternativas indicam assimetria negativa. A medida da curtose (*kurtosis*) indica o grau do achatamento da distribuição, onde neste caso o grau foi 0,272, onde  $k > 0,263$  indicando platicúrtica, onde a distribuição da curva de frequência está mais aberta. A média geral para esta etapa do PDC, Avaliação das Alternativas 4,27, assim pode-se considerar que a grande maioria das mulheres, sob o ponto de vista das variáveis submetidas à avaliação, são criteriosas na escolha das lojas para a realização das suas compras.

#### 4.2.4 Influência na Decisão de compra

Nesta etapa o consumidor praticamente definiu a loja em que vai comprar, porém a decisão basicamente é reconhecida por uma extensão das avaliações anteriores, pois em se tratando de tomada de decisão os fatores situacionais, como a atmosfera da loja, produtos em promoção, qualidade, custo, benefício, marcas associadas aos diversos atributos, influenciam e estão sempre presentes. (MINOR; MOWEN 2003). Para verificar o comportamento das mulheres na compra de vestuário as entrevistadas responderam vinte e uma perguntas relacionadas a variáveis que influenciam na decisão de compra de vestuário, sendo aplicada a escala de Likert de 5 pontos com graus de importância, sendo: (1) Sem nenhuma

importância, (2) Pouco Importante, (3) Nem pouco/Nem muito importante, (4) Importante, (5) Muito importante, expostos na tabela 13.

Tabela 13 – Análise descritiva na decisão de compra

<b>Variáveis</b>	<b>Frequência</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-Padrão</b>	<b>Skewness</b>		<b>Kurtosis</b>	
Possua qualidade	320	4,52	0,603	-1,282	0,136	3,275	0,272
Possua preço razoável	320	4,43	0,659	-1,144	0,136	2,167	0,272
Tenha um padrão de qualidade aceitável	319	4,41	0,676	-1,210	0,137	2,455	0,272
Traga aprovação social	318	3,36	1,145	-0,394	0,137	-0,590	0,273
Dure muito tempo	319	3,98	0,899	-0,780	0,137	0,356	0,272
Um produto que eu apreciaria	317	4,39	0,732	-1,345	0,137	2,649	0,273
Se mantenha como é, constante	308	3,97	0,970	-0,933	0,139	0,640	0,277
Me faça querer utilizá-la	317	4,36	0,760	-1,309	0,137	2,299	0,273
Ofereça boa relação qualidade/preço	319	4,58	0,598	-1,466	0,137	3,418	0,272
Me faça sentir bem	320	4,67	0,578	-2,367	0,136	9,295	0,272
Me de prazer	319	4,41	0,804	-1,473	0,137	2,192	0,272
Seja bem confeccionada	318	4,55	0,612	-1,204	0,137	1,207	0,273
Seja uma que eu me sentiria relaxada ao vesti-la	317	4,35	0,854	-1,699	0,137	3,510	0,273
Seja um bom produto para o preço	319	4,43	0,740	-1,676	0,137	4,174	0,272
Seja econômica	318	4,14	0,931	-1,112	0,137	1,134	0,273
Me ajude a me sentir aceitável	318	3,81	1,150	-0,871	0,137	0,047	0,273
Melhore a maneira como eu sou percebida	318	3,53	1,185	-0,562	0,137	-0,471	0,273
Tenha um bom acabamento	319	4,39	0,816	-1,691	0,137	3,708	0,272
Marca tenha aprovação social	319	2,88	1,316	0,057	0,137	-1,091	0,272
Marca seja compatível com a qualidade e preço	318	3,88	1,124	-1,072	0,137	0,533	0,273
Cause uma boa impressão nas outras pessoas	319	3,30	1,326	-0,396	0,137	-0,967	0,272

Fonte: SPSS – coleta de dados (2009)

As maiores médias estão concentradas nas variáveis: Faça-me sentir bem com 4,67, indicando que as mulheres dentre os critérios de escolha no momento da compra, priorizam o conforto na utilização do produto. Ofereça boa relação qualidade/preço com 4,58, neste caso demonstrando serem criteriosas na medição do custo/benefício. Seja bem confeccionada com 4,55, ratificando a exigência na qualidade, focando mais o acabamento do vestuário.

A menor média apresentada foi apontada na variável, Marca tenha aprovação social com 2,88, indicando que o perfil das respondentes realmente está voltado para as questões de qualidade, preço e o conforto na utilização. As entrevistadas avaliaram as variáveis sob o grau de importância de 1 a 5 pontos. A medida da simetria (*skewness*) indica a forma de distribuição dos dados, onde os valores apresentados na Influência de decisão de compras indicam assimetria negativa. Destaca-se que o único valor positivo foi apontado na variável, Marca tenha aprovação social com . A medida da curtose (*kurtosis*) indica o grau do achatamento da distribuição, onde neste caso o grau foi 0,272, onde  $k > 0,263$  indicando platicúrtica, onde a distribuição da curva de frequência está mais aberta.

A média geral para a influência na decisão de compra apresenta o valor de 4,11, pode-se considerar que a maioria das mulheres procuram ser bem detalhistas quanto aos critérios na tomada d decisão de compra, principalmente em qualidade, preço e conforto na utilização.

#### 4.2.4.1 Fatores situacionais

Segundo a literatura, os fatores situacionais influenciam no momento da compra, pois os efeitos da atmosfera de loja são facilmente notados pelos consumidores o suficiente para alteração da escolha planejada.

Para verificar o comportamento das mulheres na compra de vestuário as entrevistadas responderam sete perguntas relacionadas às variáveis relacionadas ao seu comportamento na realização da última compra de vestuário, sendo aplicada a escala de Likert de 5 pontos com graus de concordância, sendo: (1) Discordo totalmente, (2) Discordo, (3) Nem Concordo/Nem discordo, (4) Concordo, (5) Concordo totalmente, expostos na tabela 14.



TABELA 14 – ANÁLISE DESCRITIVA DOS FATORES SITUACIONAIS

Variáveis	Frequência	Média	Desvio-Padrão	Skewness		Kurtosis	
Comprei somente o que planejei, nada mais.	320	3,28	1,233	-0,313	0,136	-1,098	0,272
Comprei algo motivada pela variedade de produtos expostos.	320	2,96	1,123	-0,027	0,136	-1,076	0,272
Comprei algo que não havia planejado motivada pelos atendentes.	320	2,48	1,044	0,391	0,136	-0,638	0,272
Comprei algo que não havia planejado enquanto espero ser atendida.	320	2,25	1,024	0,657	0,136	-0,279	0,272
Comprei algo que não havia planejado motivado pelas promoções.	320	3,07	1,198	-0,270	0,136	-1,175	0,272
Comprei algo motivada pelos preços (qualidade)	320	3,56	1,096	-0,921	0,136	-0,007	0,272
Comprei algo motivada pelo efeito da loja.	319	2,38	1,017	0,403	0,137	-0,599	0,272

FONTE: SPSS – Coleta de dados (2009)

As maiores médias estão apontadas nas variáveis: comprei algo motivada pelos preços/qualidade com 3,56, indicando que as respondentes são atraídas pelos produtos de qualidade em relação ao preço determinando, comprei somente o que planejei, nada mais com 3,28, demonstrando que neste quesito são determinadas e não afetadas pelos efeitos dos fatores situacionais. Com a terceira maior media,

Comprei algo que não havia planejado motivada pelas promoções com 3,07, indicando que um pouco mais de 50% das respondentes são influenciadas pelas promoções desenvolvidas pelos lojistas. A menor média foi apontada na variável, Comprei algo que não havia planejado enquanto esperava ser atendida com 2,25, indicando que a permanência no ambiente da loja, aguardando o atendimento não desperta tanta atenção nas mulheres nas iniciativas de compra.

A medida da simetria (*skewness*) indica a forma de distribuição dos dados, onde os valores apresentados na Influência de decisão de compras indicam assimetria negativa. Destaca-se que o menor valor positivo foi apontado na variável, “Comprei algo que não havia planejado motivada pelos atendentes”. A medida da curtose (*kurtosis*) indica o grau do achatamento da distribuição, onde neste caso o grau foi 0,272, onde  $k > 0,263$  indicando platocúrtica, onde a distribuição da curva de frequência está mais aberta. A média geral para esta análise apresentou o valor de

2,85, abaixo de 3,0, o que demonstra a maioria das entrevistadas são definidas nos aspectos de compras planejadas, dão ênfase à qualidade e procuram os preços promocionais e ou promoções de forma geral. A média geral para esta análise apresentou o valor de 2,85, neste caso sugere aos lojistas buscar inovações na atmosfera da loja visando maior motivação para as compras.

#### 4.2.5 Satisfação Pós-compra – Satisfação Global

Mediante revisão de literatura realizada, segundo Solomon (2002), esta sem dúvida é uma das etapas mais importantes dentro do Processo de Decisão do Consumidor, pois se trata do resultado final do processo que certamente ficará registrado na memória do consumidor, se ficou ou não satisfeito. Na literatura apresentada os autores destacam que o cliente satisfeito necessariamente não é fiel, existem diversos fatores associados à fidelização, sendo o principal a arte do encantamento ao cliente. O grau de satisfação está ligado às expectativas despertadas no cliente, dependendo dessa expectativa ele estará medindo sua satisfação. Gerar satisfação exige muito mais que produtos de boa qualidade e bom preço, pois o cliente é sensível às questões comportamentais de afeto positivo e surpresa no consumidor, confiança aumenta o relacionamento cliente/empresa construindo um processo de fidelização.

Para avaliar o comportamento das mulheres no processo de satisfação Pós-compra, o questionário aplicado apresentou a escala de satisfação desenvolvida por OLIVER (1991), contendo 10 afirmações, pelas quais as entrevistadas indicaram seu grau de concordância e discordância. Foi utilizada a escala de Likert com grau de concordância de 1 a 5 pontos, sendo: (1) Discordo totalmente, (2) Discordo, (3) Nem concordo/Nem discordo, (4) Concordo, (5) Concordo totalmente, expostos na tabela 15.

TABELA 15 – ANÁLISE DESCRITIVA PÓS-COMPRA – SATISFAÇÃO GLOBAL

Variáveis	Frequência	Média	Desvio-Padrão	Skewness		Kurtosis	
A loja de shopping é exatamente o que eu preciso.	313	3,76	0,752	-0,490	0,138	0,408	0,275
A loja de shopping/rua não funciona tão bem quanto deveria.	311	2,85	0,999	0,066	0,138	-0,810	0,276
Eu estou satisfeita com a loja de shopping/rua.	312	3,87	0,728	-0,905	0,138	1,757	0,275
Às vezes eu não sei se devo continuar freqüentando a loja de shopping/rua.	304	2,79	1,019	0,017	0,140	-0,679	0,279
Minha escolha em freqüentar a loja de shopping/rua foi acertada.	311	3,87	0,698	-0,393	0,138	0,634	0,276
Se eu pudesse fazer de novo, eu escolheria freqüentar outra loja.	295	2,68	0,919	0,436	0,142	0,001	0,283
Eu realmente estou gostando da loja de shopping/rua.	309	3,89	0,622	-0,491	0,139	0,992	0,276
Eu não estou feliz por estar freqüentando a loja de shopping/rua.	302	2,63	0,976	0,260	0,140	-0,647	0,280
Ser cliente da loja de shopping/rua tem sido uma experiência agradável.	309	3,91	0,650	-0,547	0,139	1,426	0,276
Eu estou certa de que fiz a escolha certa quando me tornei cliente da loja de shopping/rua.	310	3,81	0,727	-0,258	0,138	0,197	0,276

FONTE: SPSS – coleta de dados (2009)

As maiores médias estão concentradas nas variáveis: Ser cliente da loja de shopping/rua tem sido uma experiência agradável com 3,91. Eu realmente estou gostando da loja de shopping/rua com 3,89. Eu estou satisfeita com a loja de shopping/rua com 3,87. Os valores mencionados indicam que a maioria das respondentes de forma geral estão satisfeitas com os locais de realização de suas compras. Já a menor média está posicionada na variável, Eu não estou feliz por estar freqüentando a loja de shopping/rua com 2,63, indicando insatisfação nas respondentes, apesar das afirmações positivas nas maiorias das variáveis avaliadas.

A medida da simetria (*skewness*) indica a forma de distribuição dos dados, onde os valores apresentados na Satisfação global no Pós-compra, indicam assimetria negativa. Destaca-se que o menor valor positivo foi apontado na variável, Às vezes eu não sei se devo continuar freqüentando a loja de *shopping/rua*.

A medida da curtose (*kurtosis*) indica o grau do achatamento da distribuição, onde neste caso o grau foi 0,272, onde  $k > 0,263$  indicando platicúrtica, onde a distribuição da curva de frequência está mais aberta. A média geral para esta análise apresentou o valor de 3,40, pode-se considerar que a maioria das entrevistadas estão satisfeitas com a realização das suas compras nas lojas de sua preferência.

Para medir a fidelidade das mulheres na etapa do Pós-compra do Processo de Decisão do Consumidor quando da compra de vestuário, as entrevistadas responderam a dezesseis perguntas com grau de concordância da escala de Likert de 5 pontos, sendo: (1) Discordo totalmente, (2) Discordo, (3) Nem concordo/Nem discordo, (4) Concordo, (5) Concordo totalmente e grau de importância para seis perguntas referente às sugestões para que as lojas pudessem melhor atendê-las, sendo: (1) Sem nenhuma importância, (2) pouco importante, (3) Nem pouco/Nem muito importante, (4) Importante, (5) Muito importante. Os valores estão expostos na tabela 16.

TABELA 16 – ANÁLISE DESCRITIVA PÓS-COMPRA - FIDELIZAÇÃO

Variáveis	Frequência	Média	Desvio-Padrão	Skewness		Kurtosis	
Sempre freqüento a mesma loja e pretendo continuar freqüentando-a.	320	3,25	0,972	-0,265	0,136	-0,548	0,272
Freqüento essa loja porque lá encontro os menores preços.	317	3,28	0,867	-0,306	0,137	-0,610	0,273
Deixaria de comprar nessa loja se encontrasse outra c/ menor preço.	319	3,54	0,930	-0,549	0,137	-0,244	0,272
Freqüento essa loja pelo desconto recebido pelo cartão fidelidade.	317	2,63	1,037	0,161	0,137	-0,833	0,273
Freqüento essa loja porque já estou habituada a freqüentá-la.	318	3,35	0,957	-0,574	0,137	-0,554	0,273
Freqüento essa loja por ser próxima da minha resid/local de trabalho.	318	2,71	1,034	0,406	0,137	-0,840	0,273
Atualmente as lojas são iguais, não vejo vantagem em procurar outras.	319	2,43	1,000	0,575	0,137	-0,526	0,272
Freqüento essa loja porque já conheço seus prod/serv e não me adaptaria a outra.	318	2,62	0,955	0,388	0,137	-0,339	0,273
Freqüento essa loja e influencio outras pessoas a freqüentá-la.	319	3,33	0,975	-0,385	0,137	-0,520	0,272
Eu defenderia essa loja se ouvisse falar mal dela.	319	3,12	0,980	-0,120	0,137	-0,733	0,272
Certamente eu faria comentários positivos sobre essa loja.	320	3,77	0,723	-1,219	0,136	2,507	0,272
Prefiro lojas de shopping do que loja de rua.	313	3,06	1,150	0,002	0,138	-0,976	0,275
Prefiro ir ao shopping para comprar vestidos.	314	3,00	1,059	-0,120	0,138	-0,782	0,274
Prefiro ir ao shopping para comprar roupas intimas.	315	2,79	1,037	0,232	0,137	-0,651	0,274
Prefiro ir ao shopping para comprar acessórios (bolsas, cintos, luvas...)	315	2,83	1,070	0,161	0,137	-0,765	0,274
Prefiro ir ao shopping para comprar moda praia.	316	2,74	1,025	0,270	0,137	-0,600	0,273
<b>SUGESTÕES DE MELHORIAS</b>							
Atendentes capacitados a esclarecer dúvidas sobre os diversos produtos.	319	4,21	0,794	-1,298	0,137	2,556	0,272
Bons estoques.	319	4,15	0,799	-1,210	0,137	2,452	0,272
Descontos progressivos para clientes regulares e constantes.	319	4,17	0,863	-1,190	0,137	1,666	0,272
Rapidez no atendimento do caixa.	318	4,36	0,717	-1,163	0,137	1,969	0,273
Maior variedade de produtos.	319	4,50	0,639	-1,039	0,137	0,654	0,272
Postura ética no atendimento.	319	4,58	0,619	-1,655	0,137	4,210	0,272

FONTE: SPSS – coleta de dados (2009)

As maiores médias estão concentradas nas variáveis: Certamente eu faria comentários positivos sobre essa loja com 3,77, indicando que as respondentes estão dispostas a praticar o boca-boca positivo demonstrando indícios de fidelização às lojas. Deixaria de comprar nessa loja se encontrasse outra com preços menores com 3,54, indicando que as respondentes são sensíveis a preço e no caso notadamente caracterizando pouca iniciativa de fidelização. A menor média está apontada na variável, Atualmente as lojas são similares, não vejo vantagem em procurar novos estabelecimentos com 2,43, demonstrando que as entrevistadas normalmente estão dispostas a procurarem novas opções para a realização de compras.

Com relação às variáveis referentes às sugestões de melhorias, as maiores médias estão concentradas em: Postura ética no atendimento com 4,58. Maior variedade de produtos com 4,50 e Rapidez no atendimento do caixa com 4,36.

Esses valores sugerem que as respondentes identificaram falhas nos processos apontados e que havendo sensibilidade dos lojistas, o caminho para projetar uma fidelização mais definida seria buscar formas de atender as observações resultantes da pesquisa.

A medida da simetria (*skewness*) indica a forma de distribuição dos dados, onde os valores apresentados na fidelização no Pós-compra, indicam assimetria negativa. Destaca-se que o menor valor positivo foi apontado na variável, Prefiro lojas de *shopping* do que lojas de rua, com 0,002.

A medida da curtose (*kurtosis*) indica o grau do achatamento da distribuição, onde neste caso o grau foi 0,272, onde  $k > 0,263$  indicando platicúrtica, onde a distribuição da curva de frequência está mais aberta. Nesta análise a média geral de fidelização apresentou o valor de 3,03, confirmando que praticamente 40% das entrevistadas não apresentam perfil de fidelização, muito provável pelo resultado do grau de satisfação quando das suas compras. Com relação às sugestões de melhorias apontadas na pesquisa com uma média geral de 4,32, pode-se confirmar a necessidade de inovações para melhorar o nível de fidelização.

### 4.3 AVALIAÇÃO DA DIMENSIONALIDADE DOS CONSTRUTOS

Nesta parte do trabalho, utilizou-se da análise fatorial que é uma técnica de interdependência, onde permite estudar esses grupos de variáveis que tendem a relacionar-se entre si (MALHOTRA, 2001).

Existindo a necessidade de identificar dimensões latentes ou fatores que expliquem as correlações entre um conjunto de variáveis, foi realizada a análise fatorial. Este procedimento envolveu o cálculo da matriz de correlações e a extração por componentes principais, e seguiu o seguinte processo: análise fatorial, escolha do ponto de corte, análise da adequação da amostra, determinação da confiabilidade e eliminação dos itens com menor correlação.

A decisão do número de fatores necessários para representar os dados é tomada com base na variância explicada (MALHOTRA, 2001). O critério utilizado para escolha do ponto de corte foi mediante a observação da variância explicada acumulada aliada ao valor do coeficiente alfa e a possibilidade de interpretação dos fatores encontrados. (MALHOTRA, 2001).

Para testar a adequação da amostra e a correlação entre as variáveis foi utilizado o teste KMO e Bartlett. O teste de Bartlett verifica a hipótese de que a matriz de correlação é uma matriz de identidade, segundo a qual a correlação entre as variáveis é pequena, o que pode indicar que não existem fatores compartilhados entre elas (MALHOTRA, 2001).

O teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) indica a adequabilidade das amostras, comparando as magnitudes dos coeficientes de correlação observadas com as magnitudes dos coeficientes de correlação parcial. Valores altos de KMO (entre 0,5 e 1,0) indicam que a análise fatorial é apropriada, enquanto que valores abaixo de 0,5 indicam que a análise fatorial pode ser inadequada (MALHOTRA, 2001).

A determinação da confiabilidade da amostra exige a análise do coeficiente alfa de *Cronbach*, que indica a consistência interna de cada uma das dimensões que emergiram da análise fatorial, podendo variar de 0 a 1. Coeficientes baixos indicam que a amostra de itens é fraca na captura do conceito que se deseja medir. Nesse caso, os itens com menor correlação individual devem ser eliminados (MALHOTRA, 2001).

Para Malhotra (2001), valores de alfa próximos a 1 indicam alta consistência interna, enquanto que valores de alfa iguais ou menores que 0,60 indicam

confiabilidade insatisfatória de consistência interna. Neste estudo, a técnica de análise fatorial foi realizada para a identificação de dimensões nos seguintes agrupamentos de variáveis: Reconhecimento das Necessidades, Busca de Informação, Avaliação das Alternativas, Compra e Satisfação Pós-Compra.

#### 4.3.1 Reconhecimento das Necessidades

A tabela 17 apresenta a análise fatorial realizada para o reconhecimento das necessidades envolveu o cálculo da matriz de correlações e a extração “*maximum likelihood*”, sem a rotação dos eixos (varimax). Os testes de KMO e Bartlett apresentados na tabela 2 mostram a adequação da análise. Para tanto, o valor de KMO encontrado na análise foi de 0,635 e indica a adequação da amostra, que pode ser considerada satisfatória. No teste de Bartlett o valor  $p$  deve ser significativo (abaixo de 0,05) para que a utilização da análise fatorial seja considerada apropriada, no caso, o valor  $p$  é de 0,00.

Foram extraídas duas dimensões identificadas como: DIM1 Motivos Sociais com 06 itens e DIM 2 Motivos Pessoais com 02 itens, originais da escala de Likert com grau de concordância que explica 66,28% da variância total, expostos na tabela 17.



TABELA 17 – ANÁLISE FATORIAL – RECONHECIMENTO DAS NECESSIDADES

Dimensões	Itens	Carregamento	Teste KMO	Variância Explic.	Alfa
<div>Motivos Sociais</div>	Comprar para acompanhar e estar na moda	0,688	0,635	24,48%	0,602
	Compras de vestuário para deixá-la mais bonita	0,667			
	Compras para complementar item do seu guarda-roupa	0,515			
	Compras motivadas por uma opção interessante na vitrine	0,607			
	Compras pessoais e íntimas	0,398			
	Compras por questões sociais	0,525			
<div>Motivos Pessoais</div>	Compras de vestuário para trabalhar	0,753		41,80%	0,459
	Compras de vestuário para presentear uma amiga	0,766			
Total da Variância explicada				66,28%	

FONTE: SPSS - Coleta de Dados (2009)

Os valores do *alpha de Cronbach* da DIM 1 motivos Sociais apontaram situações que permite desenvolver os construtos, porém os da DIM 2 Motivos Pessoais, não apresentou significância estatística e dessa forma não permitiram prosseguir com as análises futuras, que segundo os autores (Hair et al., 2005), afirmam que para a consistência interna dos construtos os valores terão que ser superiores a 0,6.

#### 4.3.2 Busca de Informação

A análise fatorial permitiu identificar três dimensões, as quais foram denominadas: Mídias, Riscos e Pessoas, englobando três dos treze itens originais. O valor de KMO encontrado na análise (0,784) indica a adequação da amostra, que pode ser considerada satisfatória. O valor do teste de Barteltt encontrado (1190,270) é alto para um nível de significância baixo, o que indica que a matriz de correlações não é uma matriz de identidade, e que existe um nível aceitável de correlação entre as variáveis. No teste de Barteltt o valor *p* deve ser significativo (abaixo de 0,05) para que a utilização da análise fatorial seja considerada apropriada, no caso, o

valor  $p$  é de 0,00.

Os resultados podem ser visualizados na tabela 18.

TABELA 18 – ANÁLISE FATORIAL - BUSCA DE INFORMAÇÃO

Dimensões	Itens	Carregamento	Teste KMO	Variância Explic.	Alfa
MÍDIAS	Propaganda em revistas	0,774	0,784	25,27	0,786
	Propaganda em jornais	0,736			
	Propaganda na TV	0,735			
	Internet	0,702			
	Panfletos	0,669			
	Propaganda nas rádios	0,625			
RISCOS	Julgamento negativo através de outras pessoas	0,711		14,25	0,647
	Arreponder-se de ter efetuado as compras	0,705			
	Comprometer a auto-imagem caso não consiga efetuar a compra de vestuário	0,691			
	Sentir dificuldades de tomar decisões frente a varias opções	0,575			
	Pagar mais caro pelo produto	0,514			
PESSOAS	Indicações de amigas e parentas	0,836		9,53	0,531
	Experiências pessoais anteriores	0,676			
Total da Variância explicada				49,05%	

FONTE: SPSS – coleta de dados (2009)

A dimensão identificada explica 49,05% da variância total. A tabela 18 apresenta os itens constituintes da dimensão e seus respectivos carregamentos, bem como o valor do *alfa de Cronbach* e a variância explicada da dimensão.

Considerando as afirmações dos autores (Hair et al., 2005), os valores das dimensões 1 e 2 são consistentes para o desenvolvimento do construto, uma vez que o coeficiente alfa está acima de 0,60. Com relação aos valores da dimensão 3 está abaixo de 0,60, o que impossibilita a continuidade das análises relacionada a esta dimensão.

#### 4.3.3 Avaliação das Alternativas

A análise fatorial realizada para a avaliação das alternativas envolveu o cálculo da matriz de correlações e a extração “*maximum likelihood*”, sem a rotação dos eixos (*varimax*). Os testes de KMO e Bartlett apresentados na tabela 19 mostram a adequação da análise. Para tanto, o valor de KMO encontrado na análise foi de 0,890 e indica a adequação da amostra, que pode ser considerada satisfatória. No teste de Bartlett o valor  $p$  deve ser significativo (abaixo de 0,05) para que a utilização da análise fatorial seja considerada apropriada, no caso, o valor  $p$  é de 0,00.

TABELA 19 – ANÁLISE FATORIAL DA AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS

Dimensões	Itens	Carregamento	Teste KMO	Variância Explic.	Alfa
TANGIBILIDADE	Atendentes prontos para ajudar os clientes	0,821	0,890	31,50	0,856
	A disponibilidade dos atendentes	0,771			
	A atenção individual que os atendentes lhe oferecem.	0,728			
	O desenvolvimento do serviço de atendimento.	0,670			
	A prestatividade e educação dos atendentes.	0,632			
	A competência dos atendentes nos serviços prestados.	0,593			
	O entendimento dos atendentes dos que você precisa.	0,564			
	O desenvolvimento de serviços de troca.	0,425			
CONFIABILIDADE	O ambiente físico (aparência da loja, iluminação).	0,680		8,43	0,727
	A disposição e a apresentação dos produtos.	0,661			
	A aparência/apresentação pessoal dos vendedores.	0,638			
	A atualidade dos produtos (estão na moda ou não).	0,614			
PRONTIDÃO	A localização.	-0,718		6,35	0,751
	O horário de atendimento.	0,700			
	A facilidade de acesso.	0,539			
	O número de provadores.	0,534			
GARANTIA	A variedade de opções e de tamanhos.	0,711		6,18	0,636
	O desenvolvimento do serviço de caixa.	0,547			
EMPATIA	A qualidade dos produtos.	0,746	5,59	0,602	
	A rapidez do atendimento.	0,470			
Total da Variância explicada				58,02%	

FONTE: SPSS – coleta de dados (2009)

Foram extraídas cinco dimensões relacionadas com atmosfera de loja identificadas como: DIM1 - Tangibilidade, que apresenta oito itens originais da escala de importância, DIM2, denominada Confiabilidade com quatro itens, DIM3,

denominada Prontidão com quatro itens, DIM4, denominada Garantia com dois itens e DIM5, denominada Empatia com dois itens. A dimensão identificada explica 58,02% da variância total. Quanto aos valores do *alfa de Cronbach*, todos são acima de 0,60 que assegura uma maior consistência no desenvolvimento dos construtos, conforme tabela 19.

#### 4.3.4 Influência na decisão de compra

A análise fatorial permitiu identificar cinco dimensões, as quais foram denominadas: DIM 1 Sociais, DIM 2 Qualidade, DIM 3 Preço/qualidade, DIM 4 Pessoais, DIM 5 Marca. O valor de KMO encontrado na análise (0,868) indica a adequação da amostra, que pode ser considerada satisfatória. O valor do teste de Barteltt encontrado (2526,829) é alto para um nível de significância baixo, o que indica que a matriz de correlações não é uma matriz de identidade, e que existe um nível aceitável de correlação entre as variáveis. No teste de Barteltt o valor  $p$  deve ser significativo (abaixo de 0,05) para que a utilização da análise fatorial seja considerada apropriada, no caso, o valor  $p$  é de 0,00.

Os resultados podem ser visualizados na tabela 20.

TABELA 20 – ANÁLISE FATORIAL DA INFLUÊNCIA DE COMPRA

Dimensões	Itens	Carregamento	Teste KMO	Variância Explic.	Alfa
<b>SOCIAIS</b>	Melhore a maneira como eu sou percebida	0,808	0,868	31,22	0,833
	Traga aprovação social.	0,791			
	Cause uma boa impressão nas outras pessoas.	0,783			
	Marca tenha aprovação social.	0,732			
	Ajude-me a me sentir aceitável.	0,653			
<b>QUALIDADE</b>	Possua qualidade.	0,693		12,08	0,803
	Se mantenha como é, constante.	0,680			
	Tenha um bom acabamento.	0,583			
	Um produto que eu apreciaria	0,527			
	Faça-me querer utilizá-la.	0,518			
	Tenha um padrão de qualidade aceitável.	0,497			
	Dure muito tempo.	0,463			
<b>PREÇO/QUALIDADE</b>	Seja econômica.	0,746		6,51	0,798
	Possua preço razoável.	0,723			
	Ofereça boa relação qualidade/preço.	0,623			
	Seja um bom produto para o preço.	0,565			
<b>PESSOAIS</b>	Me de prazer	0,733		5,99	0,783
	Faça-me sentir bem	0,699			
	Seja uma que eu me sentiria relaxada ao vesti-la.	0,494			
	Seja bem confeccionada	0,477			
<b>MARCA</b>	Marca seja compatível com a qualidade preço.	0,857	0,868	4,83	0,659
<b>Total da Variância explicada</b>				<b>60,63</b>	

FONTE: SPSS – Coleta de dados (2009).

A dimensão identificada explica 60,63% da variância total. A tabela 20 apresenta os itens constituintes da dimensão e seus respectivos carregamentos, bem como o valor do *alfa de Cronbach* e a variância explicada da dimensão.

Considerando as afirmações dos autores (Hair et al., 2005), todos os valores do *alfa de cronbach* constantes nas dimensões apontadas são seguros para a construção do construto por serem superiores a 0,60. A tabela 20, demonstra os valores comentados.

#### 4.3.5 Avaliação Pós-compra

A análise fatorial permitiu identificar oito dimensões, as quais foram denominadas: DIM 1 Local de compras com cinco itens, DIM 2 Satisfação com seis itens, DIM 3 Atendimento com cinco itens, DIM 4 Eficácia nos serviços prestados com quatro itens, DIM 5 Fidelização com cinco itens, DIM 6 Preço/promoção com três itens, DIM 7 Adaptabilidade/hábitos com dois itens, DIM 8 Variedades/produtos com dois itens.

O valor de KMO encontrado na análise (0,790) indica a adequação da amostra, que pode ser considerada satisfatória. O valor do teste de Barteltt encontrado (4001,303) é alto para um nível de significância baixo, o que indica que a matriz de correlações não é uma matriz de identidade, e que existe um nível aceitável de correlação entre as variáveis. No teste de Barteltt o valor  $p$  deve ser significativo (abaixo de 0,05) para que a utilização da análise fatorial seja considerada apropriada, no caso, o valor  $p$  é de 0,00.

Os resultados podem ser visualizados na tabela 21.

TABELA 21 – ANÁLISE FATORIAL DA AVALIAÇÃO PÓS-COMPRA

Dimensões	Itens	Carregamento	Teste KMO	Variância Explic.	Alfa
<b>LOCAL DE COMPRAS</b>	Prefiro ir ao shopping para comprar roupas intimas.	0,916	0,790	12,05	0,918
	Prefiro ir ao shopping para comprar moda praia.	0,868			
	Prefiro ir ao shopping para comprar acessórios (bolsas, bijuterias, luvas, cintos).	0,863			
	Prefiro ir ao shopping para comprar vestidos.	0,842			
	Prefiro lojas de shopping do que lojas de rua.	0,824			
<b>SATISFAÇÃO</b>	Ser cliente da loja de shopping/rua tem sido uma experiência agradável.	0,824		11,88	0,876
	Eu estou certa de que fiz a escolha certa quando me tornei cliente da loja shopping/rua.	0,816			
	Eu estou satisfeita com a loja de shopping/rua.	0,772			
	Eu realmente estou gostando da loja de shopping/rua.	0,761			
	Minha escolha em freqüentar a loja de shopping/rua foi acertada.	0,765			
	A loja de shopping/rua é exatamente o que eu preciso	0,724			
<b>ATENDIMENTO</b>	Postura ética no atendimento.	0,788		9,11	0,784
	Atendentes capacitados a esclarecer dúvidas sobre os diversos produtos.	0,738			
	Rapidez no atendimento do caixa.	0,712			
	Bons estoques.	0,686			
	Descontos progressivos para clientes regulares e constantes	0,615			
<b>EFICACIA/SERVIÇOS</b>	Às vezes eu não sei se devo continuar freqüentando a loja de shopping/rua.	0,836		7,72	0,757
	A loja de shopping/rua não funciona tão bem quanto deveria.	0,819			
	Eu não estou feliz por estar freqüentando a loja de shopping/rua.	0,807			
	Se eu pudesse fazer de novo, eu escolheria freqüentar outra loja.	0,528			
<b>FIDELIZAÇÃO</b>	Freqüento esta loja e ainda influencio outras pessoas a freqüentá-la	0,721		7,41	0,508
	Certamente eu faria comentários positivos sobre essa loja.	0,672			
	Sempre freqüento a mesma loja e pretendo continuar freqüentando-a.	0,622			
	Freqüento esta loja porque já estou habituada a freqüentá-la	0,528			
	Eu defenderia essa loja se ouvisse falar mal dela.	0,528			
<b>PREÇO/PROM</b>	Freqüento essa loja porque lá encontro os menores preços.	0,733		5,73	0,559
	Deixaria de comprar nessa loja se encontrasse outra com	0,730			



	preços menores.				
PREÇO/PROM	Freqüento essa loja pelo desconto que recebo por possuir cartão fidelidade.	0,574	0,790	5,73	0,559
HABITOS	Atualmente as lojas são similares, não vejo vantagem em procurar novos estabelecimentos.	0,798		4,70	0,077
	Freqüento essa loja porque já conheço seus produtos e serviços e não me adaptaria a outra.	0,645			
VARIEDADE/ PRODUTOS	Freqüento essa loja por ser próxima da minha residência ou local de trabalho.	0,697		3,91	-0,033
	Maior variedade de produtos.	-0,569			
Total da Variância explicada				62,54%	

FONTE: SPSS – coleta de dados (2009)

A dimensão identificada explica 62,547% da variância total. A tabela 21 apresenta os itens constituintes da dimensão e seus respectivos carregamentos, bem como o valor do *alfa de Cronbach* e a variância explicada da dimensão.

Considerando as afirmações dos autores (Hair et al., 2005), os valores do *alfa de cronbach* constantes nas dimensões 01 (0,918), 02 (0,876), 03 (0,784), 04 (0,757), permitem continuidade nas análises considerando que são maiores que 0,60 e dessa forma o desenvolvimento dos construtos são assegurados. As demais dimensões, 05 (0,508), 06 (0,559), 07 (0,077), e 08 (-0,033), não oferecem segurança para análises posteriores e dessa forma somente as quatro primeiras dimensões serão consideradas nas análises posteriores. A tabela 24 demonstra os valores comentados.

#### 4.4 COMPARAÇÃO DAS LOJAS DE SHOPPING E LOJAS DE RUA: TIPOS E CONTRASTES.

Na etapa anterior, realizada a análise fatorial, foram considerados consistentes as Dimensões com valores acima de 0,6 conforme Hair et al., (2005) e seus respectivos carregamentos, o Processo de Decisão do Consumidor ficou então representado por 17 fatores sendo: Reconhecimento das Necessidades por **Motivos Sociais** . Busca de Informação pelos fatores: **Mídia e Riscos**. Avaliação das alternativas pelos fatores: **Tangibilidade, Confiabilidade, Prontidão, Garantia, Empatia..** Influencia na Decisão de Compra pelos fatores: **Sociais, Qualidade, Preço/Qualidade, Pessoais e Marca**. Avaliação Pós-compra pelos fatores: **Local de compra, Satisfação, Atendimento e Eficácia/Serviços**.

Para maior detalhe deste trabalho, foi realizada a comparação dos 17 fatores mencionados acima, extraídos através da realização das análises fatoriais que geraram significância estatística com a **loja que mais comprou e faixa etária**, sendo ainda comparada a média através do compare médias do SPSS, com **grau de escolaridade e frequência de compra**.

Para análise estatística foi adotado o Teste – T Independente que serve para comparação das médias de dois grupos diferentes, Lojas de shopping e Lojas de Rua.

A tabela 22 , apresenta a comparação entre a Loja que mais comprou no ano de 2008 com os 17 fatores já mencionados.

TABELA 22 – COMPARAÇÃO ENTRE LOJA QUE MAIS COMPROU E FATORES

FATORES	Loja que mais comprou.	N	Média	Std. Deviation	Std. Error Média	t	sig.2(tailed).
<b>Motivos Sociais</b>	Lojas de Shopping	160	3,5854	0,55608	0,04396	3,874	0,000
	Lojas de rua	160	3,3365	0,59302	0,04688	3,874	0,000
<b>Mídias</b>	Lojas de Shopping	160	2,5820	0,70947	0,05609	0,616	0,539
	Lojas de rua	160	2,5320	0,74306	0,05874	0,616	0,539
<b>Riscos</b>	Lojas de Shopping	160	3,2763	0,82260	0,06503	3,398	0,001
	Lojas de rua	160	2,9525	0,88068	0,06962	3,398	0,001
<b>Tangibilidade</b>	Lojas de Shopping	160	4,5148	0,52425	0,04145	1,098	0,273
	Lojas de rua	160	4,4523	0,49384	0,03904	1,098	0,273
<b>Confiabilidade</b>	Lojas de Shopping	160	4,0625	0,55882	0,04418	1,850	0,065
	Lojas de rua	160	3,9354	0,66561	0,05262	1,850	0,065
<b>Prontidão</b>	Lojas de Shopping	160	4,2313	0,54425	0,04303	3,145	0,002
	Lojas de rua	160	4,0295	0,60208	0,04760	3,145	0,002
<b>Garantia</b>	Lojas de Shopping	160	4,4719	0,46156	0,03649	1,869	0,063
	Lojas de rua	160	4,3703	0,50932	0,04027	1,869	0,063
<b>Empatia</b>	Lojas de Shopping	160	4,5625	0,45037	0,03560	0,745	0,457
	Lojas de rua	160	4,5250	0,44967	0,03555	0,745	0,457
<b>Sociais</b>	Lojas de Shopping	160	3,5896	0,82117	0,06492	2,026	0,044
	Lojas de rua	160	3,3917	0,92300	0,07297	2,026	0,044
<b>Qualidade</b>	Lojas de Shopping	160	4,4104	0,46443	0,03672	1,335	0,183
	Lojas de rua	160	4,3396	0,48476	0,03832	1,335	0,183
<b>Preço/Qualidade</b>	Lojas de Shopping	160	4,3398	0,51131	0,04042	-0,235	0,815
	Lojas de rua	160	4,3531	0,50168	0,03966	-0,235	0,815
<b>Pessoais</b>	Lojas de Shopping	160	4,4031	0,47044	0,03719	1,261	0,208
	Lojas de rua	160	4,3344	0,50445	0,03988	1,261	0,208
<b>Marca</b>	Lojas de Shopping	160	3,4938	1,06987	0,08458	1,712	0,088
	Lojas de rua	160	3,2906	1,05281	0,08323	1,712	0,088
<b>Local de compras</b>	Lojas de Shopping	160	3,4688	0,85298	0,06743	11,429	0,000
	Lojas de rua	160	2,4100	0,80339	0,06351	11,429	0,000
<b>Satisfação</b>	Lojas de Shopping	160	3,8838	0,61816	0,04887	-1,481	0,140
	Lojas de rua	160	3,9863	0,62005	0,04902	-1,481	0,140
<b>Atendimento</b>	Lojas de Shopping	160	4,3125	0,54146	0,04281	0,466	0,641
	Lojas de rua	160	4,2838	0,56098	0,04435	0,466	0,641
<b>Eficácia/Serviço</b>	Lojas de Shopping	160	2,8922	0,85074	0,06726	-0,396	0,692
	Lojas de rua	160	2,9328	0,97843	0,07735	-0,396	0,692

FONTE: SPSS – coleta de dados (2009)

Os valores apresentados demonstram um equilíbrio entre as entrevistadas, pois as médias são bastante semelhantes, porém em alguns fatores encontraram-se diferenças com significância estatísticas a seguir:

**Motivos Sociais:** Neste fator as médias indicados são: Loja de *Shopping* = 3,58 e loja de rua = 3,33 ( $t=3,87$ ;  $p > 0,001$ ). Neste caso apresentando uma diferença significativa estatisticamente, o fator Motivos Sociais representa o Reconhecimento das necessidades no Processo de Decisão do Consumidor, onde as principais variáveis apontadas pelas respondentes são; Efetuar suas compras para acompanhar e estar na moda, para deixá-la mais bonita, para complementar item do guarda-roupa, motivadas por opções na vitrine, por questões pessoais e intimas e questões sociais. As médias apuradas na coleta de dados indicam que as mulheres que comprem nas lojas de shopping são mais sensíveis às variáveis integrantes deste fator.

**Riscos:** Neste fator as médias indicadas são: Loja de *shopping* = 3,27, Loja de rua = 2,95 ( $t=3,39$ ;  $p > 0,05$ ). Este fator está dentro de Busca de informação, segundo passo do PDC – Processo de Decisão do Consumidor, onde as principais variáveis são: Julgamento negativo através de outras pessoas, Arrepende-se por ter efetuado as compras, Comprometer a auto-imagem, caso não consiga efetuar as compras de vestuário, Sentir dificuldades de tomar decisões frente a varias opções e pagar mais caro pelo produto. Pelos valores das médias, observa-se que as mulheres que efetuaram suas compras nas lojas de shopping, são mais sensíveis aos riscos percebidos, durante a realização da busca.

**Prontidão:** Para este fator as médias indicadas são: Loja de *shopping* = 4,23, Loja de rua = 4,02 ( $t=3,145$ ;  $p > 0,05$ ). Este fator está dentro das Avaliações das Alternativas no Processo de Decisão do Consumidor, onde as principais variáveis são: Desenvolvimento do serviço de atendimento, Desenvolvimento do serviço de troca, Localização, Horário de atendimento, Facilidade de acesso, Número de provadores e rapidez no atendimento, que demonstra uma diferença significativa estatisticamente entre as mulheres que compraram nas lojas de rua em relação às que compraram nas lojas de shopping. Dessa forma, o resultado apurado indica que as mulheres que efetuaram suas compras nas lojas de shopping, buscam mais os quesitos (variáveis) apontados acima na escolha das alternativas para selecionar o local de suas compras.

**Sociais:** As médias indicadas para este fator são:

Loja de *shopping* = 3,58, loja de rua = 3,39 ( $t=2,02$ ;  $p > 0,05$ ). Este fator que integra neste caso a Influência na Decisão de Compra, o quarto passo do Processo de Decisão do Consumidor, indica que as mulheres que compraram nas lojas de *shopping*, em relação às questões sociais são mais sensíveis, considerando as variáveis componentes do fator, a seguir: Melhore a maneira como sou percebida, Traga aprovação social, Cause uma boa impressão nas outras pessoas, Marca tenha aprovação social e Ajude-me a sentir aceitável.

**Local de compra:** As médias indicadas para este fator são:

Loja de *shopping* = 3,46, loja de rua = 2,41 ( $t= 11.429$ ;  $p > 0,01$ ). Este fator integra o quinto passo do PDC, Pós-compra com as variáveis: Prefiro ir ao *shopping* para comprar roupas íntimas, Prefiro ir ao shopping para comprar moda praia, Prefiro ir ao shopping para comprar acessórios (bolsas, bijuterias, luvas, cintos), Prefiro ir ao *shopping* para comprar vestidos e prefiro lojas de *shopping* do que lojas de rua. Os valores apresentados em relação às médias demonstram que as mulheres que realizaram suas compras nas lojas de *shopping*, são mais criteriosas com relação à escolha do local para a realização de suas compras e comprovam a preferência pelas lojas de *shopping*.

Com relação ao segundo grupo de comparações, denominado Faixa Etária, buscou-se efetuar a análise com os fatores selecionados, conforme já comentados acima. Para tanto, percebeu-se que de forma geral que ainda prevaleceu certo equilíbrio entre as médias apresentadas, porém neste grupo destacam-se seis fatores com diferenças significativas em função dos resultados do teste de Levene, a seguir os resultados apresentados, expostos na tabela 23.

TABELA 23 – COMPARAÇÃO FAIXA ETÁRIA COM FATORES

FATORES	Faixa etária.	N	Média	Std. Deviation	Std. Error Média	t	sig.(2-tailed)
<b>Motivos Sociais</b>	de 18 a 25 anos	124	3,6653	0,44300	0,03978	5,145	0,000
	de 26 a 55 anos	196	3,3316	0,63020	0,04501	5,555	0,000
<b>Mídias</b>	de 18 a 25 anos	124	2,6028	0,66106	0,05937	0,897	0,370
	de 26 a 55 anos	196	2,5281	0,76408	0,05458	0,927	0,355
<b>Riscos</b>	de 18 a 25 anos	124	2,8710	0,78490	0,07049	-4,096	0,000
	de 26 a 55 anos	196	3,2684	0,88150	0,06296	-4,205	0,000
<b>Tangibilidade</b>	de 18 a 25 anos	124	4,4446	0,50589	0,04543	-1,091	0,276
	de 26 a 55 anos	196	4,5083	0,51142	0,03653	-1,093	0,275
<b>Confiabilidade</b>	de 18 a 25 anos	124	3,9987	0,59904	0,05380	-0,007	0,994
	de 26 a 55 anos	196	3,9991	0,62941	0,04496	-0,007	0,994
<b>Prontidão</b>	de 18 a 25 anos	124	4,0760	0,60347	0,05419	-1,330	0,184
	de 26 a 55 anos	196	4,1647	0,56659	0,04047	-1,311	0,191
<b>Garantia</b>	de 18 a 25 anos	124	4,3770	0,44115	0,03962	-1,287	0,199
	de 26 a 55 anos	196	4,4490	0,51448	0,03675	-1,332	0,184
<b>Empatia</b>	de 18 a 25 anos	124	4,4960	0,49282	0,04426	-1,515	0,131
	de 26 a 55 anos	196	4,5740	0,41865	0,02990	-1,461	0,145
<b>Sociais</b>	de 18 a 25 anos	124	3,4825	0,87854	0,07889	-0,131	0,896
	de 26 a 55 anos	196	3,4957	0,87956	0,06283	-0,131	0,896
<b>Qualidade</b>	de 18 a 25 anos	124	4,3073	0,41841	0,03757	-2,035	0,043
	de 26 a 55 anos	196	4,4178	0,50435	0,03602	-2,122	0,035
<b>Preço Qualidade</b>	de 18 a 25 anos	124	4,2510	0,44616	0,04007	-2,713	0,007
	de 26 a 55 anos	196	4,4069	0,53238	0,03803	-2,822	0,005
<b>Pessoais</b>	de 18 a 25 anos	124	4,2968	0,43765	0,03930	-2,109	0,036
	de 26 a 55 anos	196	4,4143	0,51351	0,03668	-2,186	0,030
<b>Marca</b>	de 18 a 25 anos	124	3,4677	0,95794	0,08603	1,010	0,313
	de 26 a 55 anos	196	3,3444	1,12661	0,08047	1,047	0,296
<b>Local de compras</b>	de 18 a 25 anos	124	3,0081	0,97893	0,08791	0,995	0,321
	de 26 a 55 anos	196	2,8959	0,98490	0,07035	0,996	0,320
<b>Satisfação</b>	de 18 a 25 anos	124	3,9274	0,59007	0,05299	-0,174	0,862
	de 26 a 55 anos	196	3,9398	0,64007	0,04572	-0,177	0,860
<b>Atendimento</b>	de 18 a 25 anos	124	4,3032	0,45513	0,04087	0,132	0,895
	de 26 a 55 anos	196	4,2949	0,60441	0,04317	0,140	0,889
<b>Eficácia/ Serviço</b>	de 18 a 25 anos	124	2,7117	0,81216	0,07293	-3,164	0,002
	de 26 a 55 anos	196	3,0395	0,95577	0,06827	-3,282	0,001

FONTE: SPSS – coleta de dados (2009)

**Motivos Sociais:** A média indicada da faixa etária de 18 a 25 anos para este fator corresponde a 3,66 e de 26 a 55 anos corresponde a 3,33 ( $t=5,145$ ;  $p > \text{que } 0,01$ ).

Neste caso as mulheres com faixa etária menor sentem maior necessidade de efetuar compras de vestuário, baseando-se nas respostas atribuídas às variáveis submetidas à análise e que integram este fator, já mencionadas anteriormente.

**Riscos:** As médias apontadas para este fator são:

De 18 a 25 anos = 2,87, de 26 a 55 anos = 3,26 ( $t= -4,205$ ;  $p > 0,01$ ), indicando que as mulheres da faixa etária maior são mais sensíveis aos riscos percebidos na Busca de Informação do Processo de Decisão do Consumidor, resultante das respostas submetidas à análise e que integram este fator.

**Qualidade:** Para este fator as médias apontadas são:

De 18 a 25 anos = 4,30, de 26 a 55 anos = 4,41 ( $t= -2,122$ ;  $p > \text{que } 0,01$ ). Neste caso as mulheres com faixa etária maior são mais exigentes com a qualidade dos produtos adquiridos. Como este fator não foi mencionado nesta etapa, importante frisar que compõe o quarto passo do Processo de Decisão do Consumidor, Influência na Decisão de Compra, sendo as variáveis: Possua qualidade, Se mantenha como é, constante, Tenha um bom acabamento, Um produto que eu apreciaria, Faça-me querer utilizá-la, Tenha um padrão de qualidade aceitável e Dure muito tempo.

**Preço/Qualidade:** As médias apresentadas para este fator são:

De 18 a 25 anos = 4,25, de 26 a 55 anos = 4,40 ( $t= -2,822$ ;  $p > 0,05$ ).

Indicando que as mulheres com a faixa etária maior, são mais econômicas e buscam avaliar o custo/benefício nos produtos adquiridos.

Este fator integra o quarto passo do Processo de Decisão do Consumidor, Influência na Decisão de Compra com as seguintes variáveis: Além das mencionadas no fator qualidade, complementa com; Seja econômica, Possua preço razoável, Ofereça boa qualidade/preço, Seja um bom produto para o preço.

**Pessoais:** As médias apresentadas para este fator são:

De 18 a 25 anos = 4,29, de 26 a 55 anos = 4,41 ( $t= -2,186$ ;  $p > \text{que } 0,05$ ).

Este fator também compõe o quarto passo do Processo de Decisão do Consumidor, Influência na Decisão de Compra e apresenta as seguintes variáveis: Ajude-me a sentir aceitável, Um produto que eu apreciaria, Faça-me querer utilizá-la, Ofereça boa relação qualidade preço, Seja um bom produto para o preço, Me de prazer, Faça-me sentir bem, Seja uma que eu me sentiria relaxada ao vesti-la e seja bem

confeccionada. Os resultados indicam que as mulheres com faixa etária maior, valorizam mais as questões pessoais na compra de vestuário.

**Eficácia/serviço:** As médias apresentadas para este fator são:

De 18 a 25 anos = 2,71, de 26 a 55 anos = 3,03 ( $t = -3,282$ ;  $p > 0,05$ ).

Este fator compõe o quinto passo do Processo de Decisão do Consumidor, Avaliação Pós-compra e apresenta as seguintes variáveis: Às vezes eu não sei se devo continuar freqüentando a loja de shopping/rua, A loja de shopping/rua não funciona tão bem quanto deveria, Eu não estou feliz por estar freqüentando a loja de shopping/rua, Se eu pudesse fazer de novo, eu escolheria freqüentar outra loja. Neste fator, os resultados também apontaram que as mulheres de faixa etária maior são mais exigentes com relação à qualidade dos serviços prestados na composição dos produtos.

Visando enriquecer a análise do comportamento das mulheres na compra de vestuário, ainda buscou-se nesta etapa, comparar a escolaridade e a freqüência de compra com os fatores já mencionados.

Os dados foram extraídos do SPSS, *compare médias* e possibilita medir as médias entre os dados cruzados, os valores estão expostos na tabela 24 dividida em 2 partes.



TABELA 24 – COMPARAÇÃO ESCOLARIDADE COM FATORES (1ª PARTE)

Escolaridade.		Motivos Sociais	Médias	Riscos	Tangibilidade	Confiabilidade	Prontidão	Garantia	Empatia
Fundamental Completo/Ensino Médio Incompleto	Mean	3,01	2,13	2,57	4,56	3,96	3,79	4,30	4,53
	N	14	14	14	14	14	14	14	14
	Std. Deviation	0,83	0,69	1,22	0,45	0,97	0,61	0,62	0,30
	% of Total Sum	3,8%	3,7%	3,6%	4,5%	4,3%	4,0%	4,3%	4,4%
Ensino médio completo	Mean	3,47	2,65	3,09	4,50	3,90	4,10	4,44	4,51
	N	84	84	84	84	84	84	84	84
	Std. Deviation	0,53	0,70	0,87	0,48	0,60	0,61	0,49	0,54
	% of Total Sum	26,4%	27,3%	26,1%	26,4%	25,6%	26,1%	26,4%	26,1%
Ensino médio completo/Superior completo	Mean	3,53	2,61	2,93	4,46	4,08	4,08	4,31	4,49
	N	76	76	76	76	76	76	76	76
	Std. Deviation	0,62	0,64	0,88	0,46	0,60	0,61	0,50	0,44
	% of Total Sum	24,3%	24,3%	22,4%	23,7%	24,3%	23,5%	23,2%	23,5%
Superior Completo	Mean	3,45	2,50	3,26	4,47	4,01	4,20	4,47	4,58
	N	146	146	146	146	146	146	146	146
	Std. Deviation	0,55	0,76	0,77	0,55	0,58	0,52	0,45	0,39
	% of Total Sum	45,6%	44,8%	47,9%	45,5%	45,8%	46,4%	46,2%	46,0%
Total	Mean	3,46	2,55	3,11	4,48	3,99	4,13	4,41	4,54
	N	320	320	320	320	320	320	320	320
	Std. Deviation	0,58	0,72	0,860	0,50	0,61	0,58	0,48	0,44
	% of Total Sum	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

FONTE: SPSS – Coleta de dados (2009).

TABELA 24– COMPARAÇÃO ESCOLARIDADE COM FATORES (2ª PARTE)

Escolaridade.		Sociais	Qualidade	PreçoQualidade	Pessoais	Marca	localdec ompras	Satisfac ao	Atendim ento	Eficácia Serviço
Fundamental Completo/Ensino Médio Incompleto	Mean	3,50	4,42	4,49	4,47	3,25	2,55	3,64	4,42	2,82
	N	14	14	14	14	14	14	14	14	14
	Std. Deviation	0,76	0,42	0,39	0,32	1,28	0,75	0,59	0,42	0,80
	% of Total Sum	4,4%	4,4%	4,5%	4,5%	4,2%	3,8%	4,1%	4,5%	4,2%
Ensino médio completo	Mean	3,53	4,32	4,34	4,33	3,49	2,80	3,91	4,32	2,91
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
	Std. Deviation	0,87	0,42	0,45	0,43	1,06	1,01	0,66	0,51	0,94
	% of Total Sum	26,6%	25,9%	26,2%	26,0%	27,0%	25,1%	26,1%	26,4%	26,3%
Ensino médio completo/Superio r completo	Mean	3,47	4,31	4,28	4,36	3,53	2,96	3,99	4,32	2,81
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	Std. Deviation	0,90	0,53	0,53	0,48	1,02	0,89	0,59	0,55	0,96
	% of Total Sum	23,6%	23,4%	23,4%	23,7%	24,7%	24,0%	24,1%	23,9%	23,0%
Superior Completo	Mean	3,4715	4,4300	4,3656	4,3815	3,2740	3,0384	3,9438	4,2603	2,9675
	N	146	146	146	146	146	146	146	146	146
	Std. Deviation	0,88	0,47	0,52	0,53	1,05	1,02	0,60	0,58	0,87
	% of Total Sum	45,4%	46,2%	45,8%	45,8%	44,0%	47,2%	45,7%	45,2%	46,5%
Total	Mean	3,49	4,37	4,34	4,36	3,39	2,93	3,93	4,29	2,91
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320
	Std. Deviation	0,87	0,47	0,50	0,48	1,06	0,98	0,62	0,55	0,91
	% of Total Sum	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

FONTE: SPSS – Coleta de dados (2009).

Para uma maior clareza quanto à etapa do Processo de Decisão do Consumidor, será identificado antes do início dos fatores comparados a qual etapa pertence.

#### 4.4.1 Identificação das Necessidades ou Reconhecimento do problema.

**Motivos Sociais:** As médias apontadas indicam que neste fator o reconhecimento das necessidades de compra, no grau Fundamental completo/Ensino Médio incompleto, o índice de necessidade se apresenta menor, com média = 3,01 com 14 respondentes. A média maior está no grau de escolaridade Ensino médio completo/Superior incompleto, o índice de necessidade é maior com o valor da média = 3,53 com 76 respondentes equivalentes a 24,3% do total da amostra.

Média geral = 3,46 – Escala de Likert, grau de concordância de 5 pontos, sendo a média entre Nem concordo/Nem discordo e Concordo.

#### 4.4.2 Busca de Informação.

**Mídias:** Os valores encontrados indicaram que neste fator a Busca de informação é menos praticada pelas mulheres com grau de escolaridade Fundamental completo/Ensino médio incompleto, com o valor da média = 2,13 com 14 respondentes equivalentes a 3,7% do total da amostra. A média maior foi apontada pelas mulheres com grau de escolaridade Ensino médio completo com a média = 2,65 com 84 respondentes equivalentes a 27,3% do total da amostra, evidenciando que as mulheres deste grau de escolaridade valorizam mais a mídia como fonte de informação para a realização das compras, considerando as variáveis integrantes deste fator.

Média geral = 2,55 – Escala de Likert com graus de utilização de 5 pontos, sendo a média entre pouco utilizada e Nem pouco/Nem muito utilizada.

**Riscos:** Neste fator as médias apontaram que as mulheres com grau de escolaridade Fundamental Completo/Ensino Médio incompleto, com o valor da média = 2,57 com 14 respondentes equivalentes a 3,6% do total da amostra, são menos afetadas quanto aos riscos percebidos na busca de informação de acordo com as respostas às variáveis avaliadas, enquanto que a média maior indica que as

mulheres com o grau de escolaridade Superior completo, com o valor da média = 3,26 com 146 respondentes equivalentes a 47,9% do total da amostra, são mais afetadas ou se preocupam mais com os riscos percebidos durante a busca de informação.

Média geral = 3,11 – Escala de Likert com grau de concordância de 05 pontos, sendo: entre Nem concordo/Nem discordo e Discordo parcialmente.

#### 4.4.3 Avaliação das Alternativas

**Tangibilidade:** os valores apontados neste fator, indicam que as mulheres com o grau de escolaridade Fundamental Completo/Ensino médio Incompleto com o valor da média = 4,56 com 14 respondentes equivalentes a 4,5%, são mais criteriosas nas avaliações das alternativas e que valorizam as variáveis integrantes deste fator que compõe o terceiro passo ou etapa do Processo de Decisão do Consumidor. Já as mulheres com o grau de ensino Médio completo/Superior incompleto com o valor da média = 4,46 com 76 respondentes equivalentes a 23,7% do total da amostra, neste quesito são um pouco menos dependentes no processo de escolha do varejista para a realização das compras de vestuário.

Média geral = 4,48 – Escala de Likert com grau de importância de 5 pontos, sendo a média entre Importante e Muito importante.

**Confiabilidade:** Neste fator os valores indicam que as mulheres com grau de escolaridade Superior Completo com a média = 4,01, correspondente a 146 respondentes equivalentes a 45,8% do total da amostra, indicam serem mais criteriosas nos aspectos relacionados às variáveis integrantes do fator. Já as com grau de escolaridade Ensino Médio completo com um valor de média = 3,90, correspondente a 84 respondentes, equivalentes a 25,6% do total da amostra, se mostram menos exigentes.

Média geral = 3,99 – Escala de Likert com grau de Importância de 5 pontos, sendo a média entre praticamente atribuída a importante.

**Prontidão:** Os valores indicam que as mulheres com grau de escolaridade Superior completo com valor da média = 4,20, 146 respondentes equivalentes a 23,5% do total da amostra, valorizam mais as variáveis integrantes deste fator. As mulheres com grau de escolaridade Fundamental Completo/Ensino médio incompleto com o valor da média = 3,79 com 14 respondentes, equivalentes a 4,% do total da amostra, se mostram menos exigentes neste fator.

Média geral = 4,13 - Escala de Likert com grau de importância de 5 pontos, sendo a média entre Importante e Muito importante.

**Garantia:** Este fator apresenta os valores acima de 4,00 para todos os graus de escolaridade, indicando que as mulheres respondentes valorizam muito as variáveis integrantes. O grau de escolaridade Superior completo apresenta uma média = 4,47, 146 respondentes, 46,2%. O grau Fundamental completo/Ensino médio incompleto com valor da média = 4,30, 14 respondentes, 4,4%.

Média geral = 4,42 - Escala de Likert com grau de importância de 06 pontos, sendo a média entre Importante e Muito importante.

**Empatia:** Neste fator as médias também são altas, acima de 4,00, indicando que a presença do vendedor é fundamental na avaliação das alternativas no processo de escolha para a realização das compras. O grau de escolaridade Superior completo apresentou a média maior, 146 respondentes, 46,0% da amostra, valor de média = 4,58 e grau de escolaridade Ensino médio completo/Ensino superior incompleto apresentou a média menor, 76 respondentes, 23,5% da amostra, valor da média = 4,49.

Média geral = 4,54 - Escala de Likert com grau de importância de 5 pontos, sendo a média entre Importante e Muito importante.

#### 4.4.4 Influência na Decisão de Compras ou Compras

**Sociais:** As mulheres com grau de escolaridade Ensino médio completo apontaram um valor de média maior com 3,53, 84 respondentes, 26,6%, indicando serem mais sensíveis às questões sociais, com uma pequena diferença as mulheres dos graus de escolaridade Superior completa e Ensino médio completo/Superior incompleto com a média = 3,47, 222 respondentes, 69,% da amostra, indicam menor exigência nas variáveis integrantes deste fator.

Média gera = 3,49 – Escala de Likert com grau de importância de 5 pontos, sendo a media entre Nem pouco/Nem muito importante e Importante.

**Qualidade:** As mulheres com grau de escolaridade Superior completo com maior valor de média = 4,43, 146 respondentes, 46,2%, mulheres com grau de escolaridade Ensino médio completo/Ensino superior incompleto com menor valor de média = 4,31, 76 respondentes, 23,4%. Existe também neste fator um equilíbrio entre as médias, indicando que as variáveis integrantes deste fator são muito valorizadas no momento da compra.

Média geral = 4,37 - Escala de Likert com grau de importância de 5 pontos, sendo a media entre Importante e Muito importante.

**Preço/Qualidade:** Este fator também apresenta as médias acima de 4,00, sendo o maior valor da média = 4,49 para as mulheres com grau de escolaridade Fundamental completo/Ensino médio incompleto, 14 respondentes, 4,5% da amostra, sendo o menor valor de média = 4,28 para as mulheres com grau de escolaridade Ensino médio completo/Superior incompleto, 76 respondentes, 23,4% da amostra, indicando que as variáveis deste fator são muito valorizadas no momento da compra.

Média geral = 4,34 - Escala de Likert com grau de importância de 5 pontos, sendo a media entre Importante e Muito importante.

**Pessoais:** Da mesma forma que os fatores anteriores que influenciam na decisão de compra, este fator apresenta médias acima de 4,00, demonstrando equilíbrio entre os graus de escolaridade. O maior valor da média = 4,47 foi apontado pelas mulheres com grau de escolaridade Ensino fundamental completo/Ensino médio incompleto, 14 respondentes, 4,5%. As mulheres com grau de escolaridade Ensino médio completo, apresentaram o menor valor de média = 4,33, 84 respondentes, 26% da amostra. Notadamente verifica-se a importância das variáveis deste fator no momento da compra.

Média geral = 4,36 - Escala de Likert com grau de importância de 5 pontos, sendo a media entre Importante e Muito importante.

**Marca:** Este fator apresenta a maior média de 3,53 com as mulheres do grau de escolaridade Ensino média completo/Superior incompleta, 76 respondentes, 24,7% da amostra, indicando maior preocupação com as variáveis integrantes deste fator. Com um menor valor de média = 3,25, referente às mulheres com grau de ensino Fundamental completo/Ensino médio incompleto, 14 respondentes, 4,2% da amostra, indicando menos exigência com as variáveis deste fator.

Média geral = 3,39 - Escala de Likert com grau de importância de 5 pontos, sendo a media entre Nem pouco/Nem muito importante e Importante.

#### 4.4.5 Avaliação Pós-compra

**Local de compras:** Neste fator as respostas obtidas das entrevistadas apontaram o maior valor de média = 3,038, 146 respondentes, 47,2% da amostra, para as mulheres com grau de escolaridade Superior completo, indicando maior

preocupação com as variáveis deste fator. O menor valor da média = 2,55, 14 respondentes, 3,8% da amostra com as mulheres com grau de escolaridade Ensino fundamental completo/Ensino médio incompleto, demonstrando menor exigência. Média geral = 2,93 – Escala de Likert com grau de Concordância de 5 pontos, sendo a média entre Discordo e Nem concordo/Nem discordo.

**Satisfação:** Maior valor da média = 3,99, 76 respondentes, 24,1% da amostra para as mulheres com grau de escolaridade Ensino médio completo, indicando maior exigência nas variáveis integrantes do fator. O menor valor da média = 3,64, 14 respondentes, 4,1% da amostra para as mulheres com grau de escolaridade Fundamental completo/Ensino médio incompleto, com uma exigência menor. Média geral = 3,93 – Escala de Likert com grau de concordância de 5 pontos adaptado ao modelo de Oliver, sendo a média entre Nem concordo/Nem discordo e Concordo, muito próximo de 4,0 (Concordo).

**Atendimento:** Maior valor da média = 4,42, 14 respondentes, 4,5% da amostra para as mulheres com grau de escolaridade Fundamental completo/Ensino médio incompleto, indicando maior necessidade no atendimento ou maior grau de exigência nas variáveis integrantes. O menor valor da média = 4,26, 146 respondentes, 45,2% para as mulheres com grau de escolaridade Superior completo, demonstrando menor exigência. Este fator também apresentou médias superiores a 4,00, notadamente destaca a importância da presença dos atendentes no processo.

Média geral = 4,29 – Escala de Likert com grau de Importância de 5 pontos, sendo a média entre Concordo e Concordo totalmente.

**Eficácia/serviços:** Finalizando esta etapa de comparações, apresenta o maior valor de média = 2,96, 146 respondentes, 45,2% da amostra para as mulheres com grau de escolaridade Superior completo, indicando maior exigência com as variáveis integrantes do fator. O menor valor de média = 2,81, 76 respondentes, 23% da amostra, caracterizando menor exigência.

Média geral = 2,91 - Escala de Likert com grau de Importância de 5 pontos, sendo a média entre Discordo e Nem concordo/Nem discordo.

Finalizando esta etapa, será apresentado as médias extraídas entre os fatores extraídos da análise fatorial e a frequência de compra, objetivando mostrar o comportamento das mulheres quando das realizações das compras, considerando a periodicidade das mesmas. Os valores estão expostos na tabela 25, dividida em duas partes.

TABELA 25 – COMPARAÇÃO FREQUENCIA DE COMPRA COM FATORES (1ª PARTE)

Frequência de compras.		Motivos Sociais	Mídias	Riscos	Tangibilidade	Confiabilidade	Prontidão	Garantia	Empatia
Diariamente	Mean	3,83	2,38	3,80	4,50	4,17	4,43	4,25	4,00
	N	1	1	1	1	1	1	1	1
	Std. Deviation	.	.	.	.	.	.	.	.
	% of Total Sum	0,30%	0,30%	0,40%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%
Semanalmente	Mean	3,93	2,67	2,64	4,48	4,08	4,20	4,36	4,36
	N	24	24	24	24	24	24	24	24
	Std. Deviation	0,50	0,58	0,83	0,44	0,71	0,51	0,50	0,53
	% of Total Sum	8,50%	7,80%	6,40%	7,50%	7,60%	7,60%	7,40%	7,20%
Mensalmente	Mean	3,5	2,6183	3,1507	4,5028	3,9955	4,1371	4,4473	4,5987
	N	223	223	223	223	223	223	223	223
	Std. Deviation	0,57	0,73	0,87	0,50	0,61	0,58	0,46	0,41
	% of Total Sum	70,5%	71,4%	70,5%	70,0%	69,6%	69,8%	70,1%	70,5%
Raramente/nunca	Mean	3,18	2,33	3,15	4,43	3,98	4,08	4,36	4,44
	N	72	72	72	72	72	72	72	72
	Std. Deviation	0,53	0,72	0,83	0,56	0,61	0,61	0,57	0,52
	% of Total Sum	20,70%	20,50%	22,80%	22,20%	22,40%	22,20%	22,20%	22,00%
Total	Mean	3,46	2,56	3,11	4,48	4,00	4,13	4,42	4,54
	N	320	320	320	320	320	320	320	320
	Std. Deviation	0,59	0,73	0,87	0,51	0,62	0,58	0,49	0,45
	% of Total Sum	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

FONTE: SPSS – Coleta de dados (2009)



Para melhor interpretação sobre as médias apresentadas, será descrito uma síntese agrupando-se os fatores nas etapas do Processo de Decisão do Consumidor e os valores representando as médias agrupadas. Para tanto se faz necessário citar a quantidade das respondentes pela frequência e os percentuais da amostra conforme segue:

Diariamente – Somente 01 mulher respondeu, porém para não prejudicar a análise das médias, optou-se em não considerar este período.

Semanal – 24 mulheres equivalentes a 8,5% da amostra;

Mensal – 223 mulheres equivalentes a 70,5 %;

Raramente/Nunca, no estudo considerado como peridiocidade maior que um mês equivalente a 20,7%.

#### 4.4.6 Identificação das Necessidades ou Reconhecimento do Problema

**Motivos Sociais:** As mulheres que compram semanalmente, apresentam o maior valor na média = 3,93, sendo o menor valor da média = 3,17 para raramente/nunca, demonstrando que as que realizam compras semanais são mais sensíveis às razões e ou motivações de compra.

Média geral da etapa do PDC = 3,46, considerando o total da amostra.

#### 4.4.7 Busca de Informação

Os fatores Mídias e Riscos representam esta etapa do PDC, onde os valores das médias apontadas pelas mulheres são:

Semanalmente, maior valor da média = 2,67;

Mensalmente, maior valor da média = 3,15;

Raramente/nunca, maior valor da média = 3,15.

Média geral para a etapa do PDC = 2,83.

Verifica-se que as mulheres que realizam compras com mais frequência utilizam menos as mídias e são menos sensíveis aos riscos percebidos durante o processo de busca de informações, porém representam somente 8,5% da amostra total.

#### 4.4.8 Avaliação das alternativas

Os fatores Tangibilidade, Confiabilidade, Prontidão, Garantia e Empatia, representam esta etapa do PDC, onde os valores das médias apontadas pelas mulheres são:

Semanalmente, maior valor da media = 4,47;

Mensalmente, maior valor da media = 4,59;

Raramente/nunca, maior valor da media = 4,44;

Media geral para esta etapa do PDC = 4,31

De forma geral as médias apresentadas em todos os fatores são significativas, pois as mulheres dão muita ênfase nas avaliações das alternativas para a realização das suas compras, comprovadamente pelas respostas das variáveis apontadas nas entrevistas, com grau de importância, entre importante e muito importante.

#### 4.4.9 Influência na Decisão de compra ou Compra

Os fatores Sociais, Qualidade, Preço/Qualidade, Pessoais e Marca, representam esta etapa do PDC, onde os valores das médias apontadas pelas mulheres são:

Semanalmente, maior valor da média = 4,36;

Mensalmente, maior valor da média = 4,40;

Raramente/Nunca, maior valor da média = 4,35;

Média geral para esta etapa do PDC = 3,99.

Verifica-se um equilíbrio nas médias evidenciando que as variáveis integrantes destes fatores independente da frequência de compra são bem observadas pelas mulheres no momento da compra, outra observação é que o grau de importância atribuído pelas respondentes teve média geral próximo de 4,00, sendo importantes todas as variáveis submetidas à avaliação.

#### 4.4.10 Pós-compra

Os fatores Local de compra, Satisfação, Atendimento e Eficácia/Serviço, representam esta etapa do PDC, onde os valores das médias apontadas pelas mulheres são:

Semanalmente, maior valor da média = 4,31;

Mensalmente, maior valor da média = 4,29;

Raramente/Nunca, maior valor da média = 4,30;

Média geral para esta etapa do PDC = 3,51.

Nesta etapa, destaca-se o fator atendimento, pois considerando as maiores médias das periodicidades das compras, em todos os períodos, o fator atendimento obteve a maior pontuação, demonstrando que atendimento tem um peso muito grande na satisfação das mulheres no processo de compra de vestuário.

#### 4.5 INTERPRETAÇÃO E PERFIL DOS SEGMENTOS DAS CONSUMIDORAS DE VESTUÁRIO DAS LOJAS DE SHOPPING E DE RUA DA CIDADE DE LONDRINA.

Para melhor analisar e interpretar o Processo de Decisão do Consumidor buscou-se identificar o perfil das consumidoras de vestuário das lojas de *shopping* e de rua da cidade de Londrina, com o propósito de compreender a segmentação de mercado.

Utilizou-se a análise dos clusters, também conhecida como análise de agrupamentos, que é o nome atribuído ao grupo das técnicas multivariadas cuja finalidade primária é agregar objetos com base nas características que eles possuem. Foi empregado o método hierárquico neste procedimento, no qual a similaridade usada para juntar os agrupamentos é calculada como a soma de quadrados entre os dois agrupamentos somados sobre todas as variáveis. (HAIR et al., 2005).

Segundo Samara (2005), para que ocorra todo o processo de decisão dos consumidores é necessário que assumam papéis os quais são eles:

- Iniciador: é o individuo que primeiro sugere a idéia de compra de determinado produto;
- Influenciador: é a pessoa cuja opinião ou ponto de vista tem forte peso para que se chegue a decisão final;
- Decisor: é a pessoa que determina a decisão de compra;

- Comprador: é a pessoa que afetivamente realiza a compra;
- Consumidor ou usuário: é a pessoa que consome ou utiliza o produto;
- Avaliador: é o indivíduo que julga se o produto é adequado ao uso.

É importante saber que em todo o processo de decisão de compra, não vai envolver apenas os consumidores mas sim, vai englobar todos os papéis que decidem a compra de um produto ou até mesmo um bem.

Foi diagnosticado através desta análise de aglomeração ou também conhecido como análise de cluster hierárquico utilizando o método Ward, onde foi identificado cinco grupos do perfil das consumidoras os quais foram nomeados conforme os resultados apurados através das maiores médias obtidas:

- (1) Grupo das Exigentes: englobou Riscos, Tangibilidade, Confiabilidade, Prontidão, Empatia e Qualidade; que corresponderam a 58 mulheres;
- (2) Grupo das Satisfeitas e Sociáveis: englobou Satisfação, Sociais e Atendimento e que correspondem a 98 mulheres;
- (3) Grupo das Criteriosas: englobaram Riscos, Motivos Sociais e Eficácia nos Serviços e que corresponderam a 110 mulheres;
- (4) Grupo das Dependentes: englobaram Tangibilidade, Riscos e Mídias e que corresponderam a 12 mulheres;
- (5) Grupos das Inseguras: englobou somente os Riscos e que corresponderam a 42 mulheres.

Os dados estão expostos na tabela 26.

TABELA 26 - ANÁLISE DO CLUSTERS DO GRUPO DO PERFIL DAS CONSUMIDORAS

Perfil das consumidoras	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Exigentes	58	18.1	18.1
Satisfeitas/Sociáveis	98	31.0	49.1
Criteriosas	110	34.3	83.4
Dependentes	12	4.0	87.0
Inseguras	42	13.0	100.0
Total	320	100.0	

FONTE: SPSS - Coleta de Dados (2009).

Buscando melhor aprofundamento e compreensão do grupo do perfil das consumidoras das lojas de *shopping* e lojas de rua realizou-se uma análise das variâncias, no método *One-Way* Anova. Esta análise tem por finalidade a comparação da variância entre os diferentes grupos, no caso os cinco grupos do perfil das consumidoras definidos, com a variabilidade dentro de cada grupo.

A tabela 27 mostra os resultados apurados com relação ao grupo do perfil das consumidoras com os fatores do processo de decisão de consumo. No primeiro momento, para a análise dos resultados o valor da razão *F* e o valor-*p* devem ser observados.

Quando observado os valores de *F* nota-se que os resultados são significativos, e quando comparados ao *valor-p* e o nível de significância estabelecido que fosse de 0,05, verifica-se que existe diferença estatisticamente significativa com relação às variáveis dos fatores do processo de decisão do consumidor com o grupo de perfil das consumidoras, o resultado de significância foi de 0,03 para o fator Mídia e 0,00 para todos os outros fatores conforme demonstra a tabela 27. Esta diferença estatisticamente significativa apontada entre as variáveis, fez com que se adotasse o *Test Post-Hoc*, como as variâncias são iguais para todos os grupos, o teste escolhido foi o de Tukey HSD, utilizado para discriminar a localização das diferenças estatisticamente significativas em cada momento da comparação onde através do seu relatório *homogeneous subsets* possibilitou que identificássemos que todas as variáveis possuem diferença de média dentre o grupo de perfil das consumidoras, conforme expostos na tabela 27.

TABELA 27 – GRUPO DO PERFIL DAS CONSUMIDORAS

ANOVA				
Fatores	Média quadrada		F	Sig -p
<b>Motivos Sociais</b>	3,639		12,004	0
	0,303			
<b>Mídias</b>	2,082		4,106	0,003
	0,507			
<b>Riscos</b>	5,426		7,855	0
	0,691			
<b>Tangibilidade</b>	4,49		21,819	0
	0,206			
<b>Confiabilidade</b>	7,933		27,87	0
	0,285			
<b>Prontidão</b>	7,619		30,96	0
	0,246			
<b>Garantia</b>	4,563		24,911	0
	0,183			
<b>Empatia</b>	4,563		16,705	0
	0,169			
<b>Sociais</b>	28,7		69,007	0
	0,416			
<b>Qualidade</b>	3,668		20,133	0
	0,182			
<b>Preço/qualidade</b>	4,874		20,133	0
	0,182			
<b>Pessoais</b>	5,205		29,701	0
	0,175			
<b>Marca</b>	45,648		80,358	0
	0,568			
<b>Motivos Sociais</b>	3,639		12,004	0
	0,303			
<b>Local de compras</b>	24,169		36,03	0
	0,671			
<b>Satisfação</b>	8,293		29,169	0
	0,284			
<b>Atendimento</b>	4,749		19,247	0
	0,247			
<b>Eficácia/serviço</b>	21,929		38,437	0
	0,571			

FONTE: SPSS – coleta de dados (2009)

Na sequência será apresentado os valores extraídos do teste Tukey HSD, com as devidas formações do grupo e os cruzamentos de dados com o perfil das consumidoras. .

A tabela 28, apresenta os valores referentes ao fator motivos sociais em relação ao perfil das consumidoras.

TABELA 28 – FATOR MOTIVOS SOCIAIS

Perfil das Consumidoras	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
Satisfeitas	98	3.3146	
Exigentes	58	3.3391	
Criterionasas	110	3.4470	
Dependentes	12	3.5417	
Inseguras	42		3.9841
Sig.		.423	1.000

FONTE: SPSS - Coleta de dados (2009)

O fator Motivos Sociais gerou dois subconjuntos. O perfil das consumidoras Satisfeitas, Exigentes, Criterionasas e Dependentes está no subconjunto 1 e apresentam médias inferiores com relação ao perfil das Inseguras, que obteve a maior média, apresentada no subconjunto 2.

A tabela 29 apresenta os valores referentes a Médias em relação aos perfis das consumidoras.

TABELA 29 – FATOR MÍDIAS

Perfil das Consumidoras	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
Dependentes	12	2.3021	
Exigentes	58	2.4267	
Criterionasas	110	2.5057	2.5057
Satisf./Social	98	2.5574	2.5574
Inseguras	42		2.9435
Sig.		.566	.080

FONTE: SPSS - Coleta de dados (2009)

Com relação ao fator média, conforme tabela 29, observa-se que gerou dois subconjuntos. O perfil das consumidoras denominadas “Dependentes”, “Exigentes”, “Criterionasas” e as “Satisfeitas/Sociáveis” se encontra no subconjunto 1 onde suas médias são muito baixas comparadas com o subconjunto dois, com o perfil das

“Inseguras” cuja média é a mais alta. Os perfis das consumidoras “Criteriosas”, “Satisfeitas /Sociáveis” e “Inseguras” se apresentaram nos dois subconjuntos.

A tabela 30 apresenta os valores referentes ao fator Riscos.

TABELA 30 – FATOR RISCOS

Perfil das Consumidoras	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
Inseguras	42	2.8095	
Exigentes	58	2.8621	
Dependentes	12	2.9500	2.9500
Criteriosas	110	3.0527	3.0527
Satisf./Social	98		3.4837
Sig.		.739	.059

FONTE: SPSS - Coleta de dados (2009)

O fator riscos, gerou dois subconjuntos. O perfil das consumidoras “Satisfeitas/Sociáveis” é o que apresentou a média mais alta entre os subconjuntos. O perfil das “Dependentes” e das “Criteriosas” apresentou-se nos dois subconjuntos e não diferem significativamente uma da outra.

A tabela 31 apresenta os valores referentes ao fator Tangibilidade

TABELA 31 - FATOR TANGIBILIDADE

Perfil das Consumidoras	N	Subset for alpha = .05		
		1	2	3
Exigentes	58	4.0108		
Dependentes	12	4.2917	4.2917	
Satisf./Social	98		4.5306	4.5306
Criteriosas	110			4.6273
Inseguras	42			4.7054
Sig.		.076	.183	.494

FONTE: SPSS - Coleta de dados (2009)



O fator Tangibilidade, gerou três subconjuntos. O perfil das consumidoras “Dependentes” se apresentou nos subconjuntos 1 e 2, e o perfil das “Satisfeitas/Sociáveis” apresentou-se nos subconjuntos 2 e 3. O perfil das “Inseguras” apresentou a maior média do fator.

A tabela 32 apresenta o valor referente ao fator Confiabilidade.

TABELA 32 – FATOR CONFIABILIDADE

Ward Method	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
Exigentes	58	3.3678	
Dependentes	12		3.9722
Satisf./Social	98		4.0136
Creriosas	110		4.2045
Inseguras	42		4.3056
Sig.		1.000	.072

FONTE: SPSS - Coleta de dados (2009)

O fator confiabilidade, demonstra que somente o perfil das “Exigentes” apresentou-se no subconjunto 1. O perfil das “Dependentes” e as “Satisfeitas/Sociáveis” não apresentaram diferença estatisticamente significativa.

A tabela 33 apresenta os valores referentes ao fator prontidão.

TABELA 33 – FATOR PRONTIDÃO

Perfil das Consumidoras	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
Exigentes	58	3.4901	
Dependentes	12		4.1071
Satisf./Social	98		4.2187
Creriosas	110		4.2844
Inseguras	42		4.4116
Sig.		1.000	.080

FONTE: SPSS - Coleta de dados (2009)

O fator prontidão gerou dois subconjuntos, somente o perfil das Exigentes se apresentou no subconjunto 1, com a menor média. O perfil das Dependentes,

Satisfeitas/Sociáveis, Criteriosas e Inseguras se apresentou no subconjunto 2. A maior média foi obtida pelo perfil das Inseguras.

A tabela 34 apresenta os valores referentes ao fator garantia.

TABELA 34 – FATOR GARANTIA

Ward Method	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
Exigentes	58	3.9181	
Satisf./Social	98		4.5128
Criteriosas	110		4.5159
Inseguras	42		4.6012
Dependentes	12		4.6042
Sig.		1.000	.900

FONTE: SPSS – coleta de dados (2009)

Com relação ao fator garantia gerou dois subconjuntos. O perfil das Exigentes está no subconjunto 1 e apresentou a menor média. As maiores médias foram do perfil das consumidoras “Inseguras” e “Dependentes” no subconjunto 2 e que não apresentam diferenças estatísticas significativas.

A tabela 35 apresenta os valores referentes ao fator Empatia..

TABELA 35 – FATOR EMPATIA

Perfil das Consumidoras	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
Exigentes	58	4.1552	
Dependentes	12		4.4792
Criteriosas	110		4.6159
Satisf./Social	98		4.6276
Inseguras	42		4.7143
Sig.		1.000	.122

FONTE: SPSS - Coleta de dados (2009)

O fator Empatia gerou dois subconjuntos. O perfil das Exigentes apresentou a menor média, estando no subconjunto 1. O perfil das Criteriosas e Dependentes posicionadas no subconjunto 2 não apresenta diferenças estatisticamente significativas. A maior média está no perfil das inseguras no subconjunto 2.

A tabela 36 apresenta os valores do fator sociais

TABELA 36 – FATOR SOCIAIS

	N	Subset for alpha = .05		
		1	2	3
Exigentes	58	2.7529		Ju7
Satisf./Social	98	2.9779		
Dependentes	12		3.5139	
Criteriosas	110			4.0545
Inseguras	42			4.2222
Sig.		.592	1.000	.814

FONTE: SPSS - Coleta de dados (2009)

O fator denominado sociais gerou três subconjuntos. No subconjunto 2 apresentou somente o perfil das Dependentes. A menor media foi do perfil das Exigentes, enquanto a maior media foi das Inseguras apresentada no subconjunto 3.

A tabela 37 apresenta os valores referentes ao fator Qualidade.

TABELA 37 – FATOR QUALIDADE

Perfil das Consumidoras	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
Exigentes	58	3.9579	
Satisf/Social	98		4.3469
Dependentes	12		4.4630
Inseguras	42		4.5450
Criteriosas	110		4.5455
Sig.		1.000	.298

FONTE: SPSS - Coleta de dados (2009)

No fator qualidade foram gerados dois subconjuntos. Os perfis das Inseguras e das Criteriosas se apresentaram semelhantes com relação às médias. O perfil das Exigentes se apresentou a menor média no subconjunto 1.

A tabela 38 apresenta os valores sobre o fator Preço/Qualidade.

TABELA 38 – FATOR PREÇO/QUALIDADE

Perfil das Consumidoras	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
Exigentes	58	3.8642	
Satisf/Social	98		4.3329
Dependentes	12		4.3854
Inseguras	42		4.4435
Criteriosas	110		4.5716
Sig.		1.000	.167

FONTE: SPSS - Coleta de dados (2009)

O fator preço/Qualidade gerou dois subconjuntos. O perfil das Exigentes demonstrou a menor média, sendo a maior média a do perfil das Criteriosas. O perfil das Satisfeitas/Sociáveis não difere estatisticamente das Dependentes.

A tabela 39 apresenta os valores sobre o fator Pessoais.

TABELA 39 – FATOR PESSOAIS

Perfil das Consumidoras	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
Exigentes	58	3.8828	
Satisf/Social	98		4.3214
Dependentes	12		4.4167
Inseguras	42		4.5571
Criteriosas	110		4.5900
Sig.		1.000	.060

FONTE: SPSS - Coleta de dados (2009)

Com relação ao fator pessoais, foi gerado dois subconjuntos. O perfil das Exigentes demonstrou a menor média, já o perfil das Criteriosas demonstrou maior media não apresentando significância estatística com o perfil das Inseguras.

A tabela 40 apresenta o valor sobre o fator Marcas

TABELA 40 – FATOR MARCAS

Perfil das Consumidoras	N	Subset for alpha = .05		
		1	2	3
Satisf/Social	98	2.4847		
Exigentes	58	2.9483	2.9483	
Dependentes	12		3.2083	
Criteriosas	110			4.1409
Inseguras	42			4.2143
Sig.		.079	.603	.994

FONTE: SPSS - Coleta de dados (2009)

O fator marca gerou três subconjuntos, o perfil das consumidoras Inseguras obteve a maior média e não apresenta significância estatística com relação ao perfil das consumidoras Criteriosas. O perfil das Exigentes se apresentou nos subconjuntos 1 e 2. Os perfis das consumidoras Satisfeitas e Sociáveis apresentaram as menores médias e estão no subconjunto 1. Os perfis das Exigentes e Dependentes estão no subconjunto 2.

A tabela 41 apresenta os valores sobre o fator Local de compra.

TABELA 41 – FATOR LOCAL DE COMPRAS

Perfil das Consumidoras	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
Exigentes	58	2.5621	
Dependentes	12	2.6167	
Creriosas	110	2.6182	
Satisf/Social	98	2.9878	
Inseguras	42		4.2810
Sig.		.195	1.000

FONTE: SPSS - Coleta de dados (2009)

O fator local de compras gerou dois subconjuntos, os perfis das consumidoras Exigentes, dependentes, Creriosas, Satisfeitas e Sociáveis estão no subconjunto 1 e apresenta as menores médias comparadas com as do subconjunto 2, onde está o perfil das Inseguras com a maior pontuação.

A tabela 42 apresenta os valores sobre o fator Satisfação.

TABELA 42 – FATOR SATISFAÇÃO

Perfil das Consumidoras	N	Subset for alpha = .05		
		1	2	3
Exigentes	58	3.7655		
Creriosas	110	3.8309	3.8309	
Satisf/Social	98	3.8755	3.8755	
Inseguras	42		4.1429	
Dependentes	12			5.4667
Sig.		.911	.107	1.000

FONTE: SPSS - Coleta de dados (2009)

O fator satisfação gerou três subconjuntos. O perfil das consumidoras Exigentes, Creriosas e Satisfeitas e Sociáveis está no subconjunto 1 com as menores médias. Os perfis das Creriosas e Satisfeitas e Sociáveis se apresentaram nos dois subconjuntos. O perfil das Dependentes obteve a maior média.

A tabela 43 apresenta os valores sobre o fator Atendimento

TABELA 43 – FATOR ATENDIMENTO

Perfil das Consumidoras	N	Subset for alpha = .05		
		1	2	3
Exigentes	58	3.8138		
Dependentes	12	4.0667	4.0667	
Satisf./Social	98		4.3469	4.3469
Criteriosas	110			4.4600
Inseguras	42			4.4952
Sig.		.213	.131	.725

FONTE: SPSS – coleta de dados (2009).

Com relação ao fator atendimento gerou três subconjuntos. Os perfis das consumidoras Exigentes e Dependentes estão no subconjunto 1 com as menores médias. Os perfis das consumidoras Satisfeitas e Sociáveis, Criteriosas e Inseguras estão no subconjunto 3 e apresentam as maiores médias. O perfil das Inseguras obteve as maiores médias.

A tabela 44 apresenta os valores sobre o Fator Eficácia/Serviço.

TABELA 44 – FATOR EFICACIA/SERVIÇO

Perfil das Consumidoras	N	Subset for alpha = .05		
		1	2	3
Exigentes	58	2.5474		
Satisf./Social	98	2.7653	2.7653	
Criteriosas	110	2.8932	2.8932	
Inseguras	42		3.0893	
Dependentes	12			5.4375
Sig.		.314	.382	1.000

FONTE: SPSS - Coleta de dados (2009)

O fator eficácia nos serviços gerou três subconjuntos. O perfil das consumidoras Dependentes obteve a maior média. O subconjunto 2 está os perfis Satisfeitas e Sociáveis, Criteriosas e as Inseguras. O subconjunto 1 apresentou as

menores médias e estão o perfil das consumidoras Exigentes, Satisfeitas e Sociáveis e das Criteriosas.

Para melhor compreensão sobre o grupo do perfil das consumidoras realizou-se uma análise estatística onde foi adotado o Teste – T Independente que serve para comparação das médias de dois grupos diferentes, Lojas de *shopping* e Lojas de Rua com o grupo do perfil das consumidoras, conforme tabela 45.

TABELA 45 - GRUPOS DO PERFIL DAS CONSUMIDORAS X LOJAS DE SHOPPING E DE RUA

	Loja que mais comprou.	N	Média	Std. Deviation	Std. Error Média	T	Sig. (2 - tailed)
Exigentes	Lojas de Shopping	160	3,24	1,729	0,137	2,193	0,029
	Lojas de rua	160	2,87	1,299	0,103	2,193	0,029
Satisfeitas/Sociáveis	Lojas de Shopping	160	2,87	1,346	0,106	3,578	0,000
	Lojas de rua	160	2,39	1,004	0,079	3,578	0,000
Criteriosas	Lojas de Shopping	160	2,41	0,738	0,058	0,818	0,414
	Lojas de rua	160	2,33	0,895	0,071	0,818	0,414
Dependentes	Lojas de Shopping	160	2,39	0,709	0,056	1,316	0,189
	Lojas de rua	160	2,28	0,816	0,065	1,316	0,189
Inseguras	Lojas de Shopping	160	1,52	0,501	0,040	0,233	0,824
	Lojas de rua	160	1,51	0,502	0,040	0,233	0,824

FONTE: SPSS - Coleta de dados (2009)

Os valores apresentados demonstram um equilíbrio entre as entrevistadas, pois as médias são bastante semelhantes, porém em alguns fatores encontraram-se diferenças com significância estatísticas, conforme médias apontadas na tabela 45.

#### **Médias do grupo do perfil das Exigentes:**

Lojas de *shopping* Média = 3,24, e Loja de rua = 2,87 ( $t = 2,193$ ;  $p < 0,05$ ). Neste caso apresentando uma diferença significativa estatisticamente, com relação às lojas de shopping e de rua, onde o grupo do perfil das Exigentes tem maior representatividade nas lojas de shopping, ou seja as consumidoras exigentes apresentam maior média.



**Médias do grupo do perfil das Satisfeitas e Sociáveis:**

Lojas de *shopping* Média = 2,87, e Lojas de rua = 2,39 ( $t = 3,578$ ;  $p < 0,05$ ). Neste caso apresentou uma diferença significativa estatisticamente, com relação às lojas de *shopping* e de rua, onde o grupo do perfil das Satisfeitas e Sociáveis tem maior representatividade nas lojas de shopping.

**Média do grupo do perfil das Criteriosas:**

Lojas de *shopping* Média = 2,41 e Loja de rua = 2,33 ( $t = 0,818$ ;  $p > 0,05$ ), neste caso não apresentando significância estatística entre as lojas e dessa forma havendo uma similaridade no grupo.

**Média do grupo do perfil das Dependentes:**

Média apresentada para a Loja de *shopping* = 2,39 e lojas de rua = 2,28 ( $t = 1,316$ ;  $p > 0,05$ ) não havendo significância estatística, demonstrando similaridade entre os grupos em relação às lojas.

**Média do grupo do perfil das Inseguras:**

Média apresentada para as Lojas de *shopping* = 1,52, e para Loja de rua = 1,51 ( $t = 0,233$ ;  $p > 0,05$ ), dessa forma não há diferença significativa entre os grupos e as lojas de shopping e de lojas de rua.

## 5 CONCLUSÕES

O presente estudo procurou descrever o comportamento de compra de vestuário das mulheres em *Shopping Centers* e lojas de rua da cidade de Londrina, e assim propiciar aos profissionais do segmento e a comunidade acadêmica, uma melhor compreensão do comportamento do consumidor, especificamente os das mulheres na compra de vestuário nas lojas de shopping e lojas de rua da cidade de Londrina, analisando o Processo de Decisão do Consumidor, verificando os motivos sociais e pessoais de compra, os critérios utilizados na busca de informação, avaliação das alternativas, os fatores situacionais no momento da compra, a compra, bem como o grau de satisfação e fidelização das consumidoras na etapa Pós-compra.

Através da literatura conceitual no desenvolvimento do referencial teórico, foi possível criar embasamento teórico-empírico, possibilitando conduzir de forma segura a estruturação do questionário aplicado na pesquisa exploratória quantitativa.

A fase quantitativa de caráter descritivo permitiu verificar relações estatisticamente significativas entre as diversas variáveis do Processo de Decisão do Consumidor, comparativamente entre as lojas de *shopping* e lojas de rua. Utilizou-se da análise da distribuição de freqüências, dos cruzamentos, dos componentes principais, das variâncias, das médias, comparação das médias entre grupos e agrupamentos.

Destaca-se no primeiro momento que as mulheres da faixa etária entre 18 a 25 anos, representando 38,8% do total da amostra, compram mais nas lojas de *shopping*, enquanto as mulheres da faixa etária de 26 a 55 anos, representando 61,2% do total da amostra, compram mais nas lojas de rua.

Outro ponto relevante para o estudo é que as mulheres entre 18 e 25 anos com relação à freqüência de compra, compram mais semanalmente, enquanto as de 26 a 55 anos compram mais mensalmente e raramente/nunca, no caso considerado período superior a um mês.

Com relação ao nível de escolaridade, verificou-se que as mulheres do Fundamental completo/Ensino médio incompleto e do Ensino médio completo compram mais nas lojas de rua, enquanto as mulheres do Ensino médio completo/Ensino superior incompleto e as de Superior completo, compram mais nas

lojas de *shopping*.

Considerando o nível de escolaridade em relação à frequência de compra, verificou-se que as mulheres do Ensino médio completo/Superior incompleto compram vestuário mais semanalmente, enquanto as de Ensino médio completo e Superior incompleto compram mais mensalmente, destaca-se ainda que as de Superior completo, também compram mais no período, raramente/nunca, considerado neste estudo, superior a um mês.

Complementando esta etapa das considerações da pesquisa, foi constatado como relevante as questões associadas à classe socioeconômica, onde se verificou que as mulheres da classe A1, representando 33,3% da classe e 1,9% do total da amostra, compram mais em lojas de *shopping*, enquanto 66,7% da classe e 3,8% do total da amostra compram mais em lojas de rua. Já da classe A2, representando 55,9% da classe e 20,6% do total da amostra, compram mais nas lojas de *shopping*, enquanto 44,1% da classe e 16,3% do total da amostra compram mais em lojas de rua. Na classe B1, constatou-se que 51,4% da classe e 44,4% do total da amostra, compram mais nas lojas de *shopping*, enquanto que 48,6% da classe e 41,9% do total da amostra, compram mais nas lojas de rua. Quanto a classe B2, 46,5% da classe e 33,1% do total da amostra, compram mais nas lojas de *shopping*, enquanto 53,5% da classe e 38,1% do total da amostra, compram mais em lojas de rua.

Finalizando, foi realizado uma comparação entre a classe socioeconômica e a frequência de compra, foi constatado que semanalmente a frequência de compra se comporta da seguinte forma: Classe A1, com 0,3%, A2 com 2,8%, B1 com 2,2% e B2 com 2,5%, totalizando 7,8% do total da amostra. Para o período mensal os dados apurados são: A1 com 1,9%, A2 com 12,5%, B1 com 30,9% e B2 com 24,4%, totalizando 69,7%. Para o período Raramente/Nunca, considerado neste estudo superior a um mês, os valores são: A1 com 0,6%, A2 com 3,1%, B1 com 10,0% e B2 com 8,8%, totalizando 22,5% do total da amostra.

Esta parte do estudo apresenta as conclusões verificadas através da análise dos dados extraídos dos programas estatísticos, bem como os resultados da pesquisa realizada, aponta algumas implicações gerenciais, algumas limitações do estudo e fornece sugestões para pesquisas futuras.

## 5.1 RECONHECIMENTO DAS NECESSIDADES

Os resultados verificados nesta pesquisa possibilitaram identificar os principais motivos pessoais e sociais das consumidoras a realizarem compras de vestuário, indicaram que a maioria das entrevistadas realiza compras de vestuário para deixá-las mais bonitas com 64,6%, por questões sociais, ir a uma festa com 62,5%, para ir trabalhar com 54,6%. De forma geral as respondentes concordam com as demais variáveis, com um percentual menor para a variável comprar para acompanhar e estar na moda, com 32,5% do total da amostra. A relevância de algumas variáveis integrantes desta etapa, demonstra que os varejistas de forma geral devem se preocupar em oferecer opções e alternativas que vão ao encontro das respostas das entrevistadas, principalmente das que apresentaram maior percentual. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), defendem que o reconhecimento do problema se dá através da percepção da diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real, suficiente para a ativação do processo de decisão. Neste sentido entende-se que apesar das ações motivacionais desenvolvidas pela área de moda e vestuário se faz necessárias inovações visando despertar nas mulheres maiores desejos de acompanhar a moda, uma vez que esta variável obteve a menor média da pesquisa.

## 5.2 BUSCA DE INFORMAÇÃO

Em relação ao comportamento das mulheres na busca de informações para a realização das compras de vestuário nas lojas de *shopping* e lojas de rua da cidade de Londrina, verificou-se que as fontes de informação mais utilizadas são as Indicações de amigas e parentes com (44,1%), Experiências pessoais anteriores com (38,1%), Anúncios nas próprias lojas de *shopping* e lojas de rua com (28,8%), entretanto destaca-se de uma forma bem individual que as mulheres sempre utilizam suas próprias experiências com relações anteriores com (47,2%). As fontes menos utilizadas são Propagandas nas rádios com (5,6%), Propaganda em jornais com (8,4%) e Propaganda em Internet com (9,4%). A propaganda na TV, conhecida como uma das mídias mais utilizadas pelos varejistas apresentou um percentual de

21,6%, significando que praticamente 70 mulheres responderam que este tipo de mídia é muito utilizada.

Notou-se que as mulheres da faixa etária menor, 18 a 25 anos utilizam mais as mídias e são menos sensíveis aos riscos percebidos do que as mulheres de faixa etária maior, 26 a 55 anos, outro fator importante a ser observado é que as mulheres que realizaram suas compras com mais intensidade nas lojas de *shopping*, também utilizam mais as mídias e são mais sensíveis aos riscos percebidos na busca externa de informações. A pesquisa também revelou que as mulheres com grau de escolaridade, fundamental completo/ensino médio incompleto utilizam menos as mídias e são menos afetadas aos riscos percebidos, já as mulheres com ensino médio completo utilizam mais as mídias, sendo as mulheres com ensino superior completo, mais sensível aos riscos percebidos. Ainda observou-se que na frequência de compra as mulheres que compram semanalmente utilizam menos mídia e são menos afetadas pelos riscos percebidos, as que realizam compras mensalmente, utilizam mais as mídias e são mais afetadas quanto aos riscos percebidos.

Blackwell, Miniard e Engel (2005), definem que a busca de informação ocorre de forma interna quando o consumidor utiliza suas próprias experiências e busca externa, no caso as mídias e entrevistas com parentes e amigos. Ainda para os autores, as melhores decisões de compra são os benefícios da busca pré-compra. Esses benefícios dependem do risco percebido, representando as incertezas do consumidor associadas às conseqüências positivas e negativas da decisão de compra.

### 5.3 AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS

Nesta etapa os autores definem conjunto de considerações como todas as alternativas consideradas no processo, inclusive os 4Ps (produto, preço, praça e promoção). (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005), No trabalho foram identificadas cinco dimensões consideradas importantes pelas respondentes, sendo: Tangibilidade, Confiabilidade, Prontidão, Garantia e Empatia. Observou-se um equilíbrio nas respostas das entrevistadas, porém em algumas dimensões destacam-se algumas diferenças.

Com relação à loja que mais comprou, a dimensão confiabilidade é mais

exigida ou mais valorizada nas lojas de *shopping*. As mulheres da faixa etária de 26 a 55 anos, valorizam mais as dimensões garantia e empatia, quanto as demais dimensões neste aspecto mostraram-se equilibradas.

Com relação ao nível de escolaridade, destaca-se que as mulheres com ensino superior completo são mais atentas e mais exigentes às dimensões, confiabilidade e prontidão, para as dimensões garantia e empatia as médias das respostas apontaram acima de 4,00 considerada elevada mostrando equilíbrio entre as respondentes e o grau de importância para estas dimensões. Na frequência de compra registrou-se que as mulheres que compram raramente/nunca considerados na pesquisa acima de um mês, sendo os demais períodos bem equilibrados.

É relevante destacar que as médias para esta etapa do PDC são altas, demonstrando que a gestão da atmosfera das lojas são fundamentais para conquistar a escolha das consumidoras, flexibilizando mais as ações de marketing específicas, definindo melhor abordagem visando influenciar seu mercado potencial.

#### 5.4 INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA

No desenvolvimento deste trabalho, identificou-se que as respondentes apontaram os principais fatores influenciadores na tomada de decisão de compra, os fatores Sociais, Qualidade, Preço/Qualidade, Questões pessoais e a Marca. As diversas variáveis integrantes dos fatores demonstram que as consumidoras dão muito valor às questões de conforto, sentir-se bem com a utilização do vestuário, valorizam o custo/benefício e a marca. Com relação à loja que mais realizaram suas compras em 2008, exceto a dimensão preço/qualidade, percebeu-se uma ligeira diferença, não sendo significativa para as mulheres que compraram no *shopping*, demonstrando que as que compraram nas lojas de rua são mais sensíveis ao fator preço. Com relação à faixa etária, exceto a dimensão marca, as maiores médias se concentraram nas mulheres de 26 a 55 anos, demonstrando que as mulheres de 18 a 26 anos, são mais sensíveis às questões da marca na sociedade. Com relação à escolaridade, notou-se que as mulheres com ensino médio completo/ensino superior incompleto são mais sensíveis quanto à dimensão marca, na dimensão qualidade as maiores médias foram atribuídas pelas mulheres com nível superior completo, na dimensão sociais, ligeira diferença para as mulheres com ensino médio completo, quanto à dimensão preço, as mulheres com ensino fundamental completo/ensino

médio incompleto são mais sensíveis. Na frequência de compra houve equilíbrio em todos os períodos.

Outro fator a ser comentado é que os fatores situacionais abordados na pesquisa demonstraram que a maioria das mulheres compram baseadas em seus planos antecipados e motivadas pelos preços e promoções, sugere-se então oportunidades de melhoria quanto aos outros aspectos da atmosfera de loja.

Para Minor e Mowen (2002) os fatores situacionais são muito representativos nesta etapa, destacam o Ambiente Físico, Ambiente Social, Tempo do consumidor, Tarefa e Estados antecedentes como Psicológicos e de espírito temporário dos consumidores para a concretização ou não de uma compra.

## 5.5 AVALIAÇÃO PÓS-COMPRA

Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), o processo de avaliação da compra e satisfação do cliente, envolve todo o ambiente de compra e o consumidor, a loja, o produto, a utilização do produto, o descarte e a dissonância pós-compra. As respondentes identificaram através das respostas os principais fatores relacionados a esta etapa do Processo de Decisão do Consumidor, Local de compra, Satisfação, Atendimento e Eficácia nos serviços. Na comparação das dimensões com as lojas que mais comprou no ano de 2008, constatou-se que as mulheres que realizaram suas compras nas lojas de *shopping*, valorizaram mais a dimensão local de compra, apresentando uma diferença significativa em relação às lojas de rua. Quanto à dimensão satisfação, apresentou-se uma ligeira diferença positiva para as mulheres que compraram nas lojas de rua, na dimensão atendimento, as mulheres das lojas de *shopping*, apresentaram uma maior média, porém não significativa e na dimensão eficácia/serviço, as mulheres que compraram nas lojas de rua, com pequena diferença positiva. Destaca-se que exceto a dimensão, local de compra, as demais com equilíbrio entre as respondentes. Com relação à faixa etária, houve equilíbrio nos apontamentos para as dimensões citadas, exceto para a dimensão eficácia/serviço, apresentando uma diferença significativa para a faixa etária entre 26 a 55 anos. Com relação ao grau de escolaridade, as mulheres com nível superior completo e ensino médio completo/ensino superior incompleto se mostraram mais exigentes nas dimensões apresentadas, porém nota-se de forma geral um equilíbrio

entre as respondentes. Com relação à frequência de compra, a maior concentração se apresentou nas compras mensais. Destaca-se no resultado da pesquisa as médias finais quanto à satisfação (3,40), Fidelização (3,03) e sugestões de melhorias (4,32).

Os resultados das ações dos fatores levantados certamente irão contribuir com a fidelização das consumidoras, fazendo com que as mesmas voltem a comprar em determinada loja ou não. Por esta razão é imprescindível que os varejistas procurem mecanismos de avaliar o grau de satisfação das suas consumidoras, a fim de corrigir os desvios para manter e ou ampliar as consumidoras na loja.

## 5.6 COMPARAÇÃO DE GRUPOS: LOJAS DE SHOPPING E LOJAS DE RUA

Por se tratar de um universo de cento e vinte e duas variáveis, para melhor tratamento dos dados, foi realizada a análise dos componentes principais, os quais foram agrupados e resultaram em dezessete fatores que são: Motivos Sociais, Mídias, Riscos, Tangibilidade, Confiabilidade, Prontidão, Garantia, Empatia, Sociais, Qualidade, Preço/Qualidade, Pessoais, Marca, Local de Compras, Satisfação, Atendimento e Eficácia nos Serviços.

Dentre a comparação dos dezessete fatores com as lojas de *shopping* e de rua, no fator Motivos Sociais, as lojas de *shopping* apresentaram maiores médias quando comparadas com as lojas de rua. O fator Mídias não obteve médias significativas dentro do grupo, indicando tendências de similaridade no comportamento de busca de informação dentre as consumidoras. Já no fator Riscos, as entrevistas acusaram média maior para as lojas de *shopping*, evidenciando que as mulheres que efetuaram a maioria das suas compras são mais sensíveis aos riscos percebidos quando da busca de informação. Os fatores Tangibilidade, Confiabilidade, Garantia e Empatia, apresentaram semelhanças no comportamento das mulheres referente às variáveis integrantes destes fatores, pois as médias apresentadas apontaram valores próximos. No fator Prontidão, a maior média foi atribuída para as lojas de *shopping*, evidenciando que as entrevistadas são mais exigentes quanto aos aspectos inerentes às variáveis de atendimento. No fator Sociais, as respondentes identificaram através das variáveis submetidas à avaliação média maior para as lojas de *shopping*, evidenciando que as mulheres que



efetuaram a maioria das suas compras em lojas de *shopping*, quando da decisão de compras são mais sensíveis às questões sociais. Já para os fatores Qualidade, Preço/Qualidade, Pessoais e Marca, as respostas obtidas indicaram semelhanças pelas proximidades das médias apresentadas, evidenciando que o comportamento das mulheres que compraram nas lojas de *shopping* e lojas de rua neste sentido, ou seja, durante a realização das compras sofrem as mesmas influências e decidem de forma parecida, o que comprar. No fator Local de compra, foi detectado média maior para as lojas de *shopping*, evidenciando que a maioria das mulheres avaliaram que as lojas de *shopping* atendem mais os quesitos referentes às variáveis integrantes deste fator, que no trabalho está inserido na avaliação Pós-compra. Dentro deste mesmo segmento, os fatores Satisfação, Atendimento e Eficácia/serviço, tiveram médias muito próximas demonstrando semelhança nas atitudes quanto ao comportamento das mulheres nos critérios de avaliação Pós-compras.

## 5.7 PERFIL DAS CONSUMIDORAS E SEGMENTOS DE MERCADO

Os estudos de segmentação são desenvolvidos para identificar os desejos e necessidades de grupos específicos de consumidores e assim possibilitar a criação de produtos e serviços capazes de suprir a demanda do mercado potencial, visando encontrar nichos e oportunidades ampliando a competitividade dos negócios empresariais. (WEINSTEIN,1995).

Objetivando apresentar uma tipologia de consumidoras de vestuário definida pela pesquisa realizada neste trabalho, procurou-se através da análise dos aglomerados identificar cinco grupos de perfil das consumidoras, as quais foram denominadas de Exigentes, Satisfeitas e Sociáveis, Criteriosas, Dependentes e Inseguras.

Buscando maior compreensão dos grupos realizou-se a análise das variâncias, entre os dezessete fatores com os cinco grupos de perfil das consumidoras.

Para o Grupo denominado **Exigentes**, verificou-se que as mulheres apresentaram as menores médias nos fatores: Tangibilidade, Confiabilidade, Prontidão, Garantia, Empatia, Sociais, Qualidade, Preço/Qualidade, Pessoais, local de compra, Satisfação, Atendimento e Eficácia/Serviços, porém estão presentes em todos os dezessete fatores, verificando todos os critérios do Processo de

Decisão do Consumidor.

O segundo grupo denominado de **Satisfeitas e Sociáveis**, verificou-se que apresenta menores médias nos fatores Motivos Sociais e Marca e maior média no fator Riscos, indicando que este grupo sentem menos necessidade de comprar vestuário e são menos sensíveis quanto às marcas dos produtos. Já dentro da busca de informação este grupo se preocupa mais com os riscos percebidos quanto às questões pré-compra.

Com relação ao terceiro grupo denominado de **Creriosas**, nota-se que o grupo apresenta as maiores médias para os fatores Qualidade, Preço/Qualidade e fatores Pessoais, caracterizando que durante a efetivação das compras de vestuário as mulheres do grupo são mais detalhistas quanto aos aspectos influenciadores da decisão de compra.

Para o quarto grupo denominado de **Dependentes**, verifica-se que o grupo obteve a menor média dentro do fator Mídia, demonstrando que o perfil das mulheres do grupo utiliza menos as mídias na busca de informação. Já as maiores médias do grupo, estão nos fatores Garantia, Satisfação e Eficácia/Serviço, caracterizando serem mais preocupadas com os critérios de avaliação pré-compra e da competência da prestação dos serviços e do grau de satisfação pós-compra.

O quinto grupo denominado como **Inseguras**, apresenta as maiores médias nos fatores, Motivos Sociais, Mídias, Tangibilidade, Confiabilidade, Prontidão, Empatia, Sociais, Marcas, Local e compras e Atendimento. Dessa forma indicando que as mulheres do grupo procuram extrair e entender todos os aspectos do processo quando da realização das suas compras. A menor média deste grupo encontra-se no fator Riscos, evidenciando que as mulheres do grupo são menos afetadas pelos riscos percebidos na busca de informação.

Para uma melhor visualização do resultado da pesquisa foi realizada análise da aglomeração dos grupos criados, verificando as médias entre eles e comparados com as lojas de *shopping* e de rua, sendo:

O grupo **exigentes** pela maior média apresentada demonstra que possui maior representatividade nas lojas de *shopping*, indicando que as maiorias das mulheres pesquisadas são mais focadas nas características das lojas de *shopping* em relação ao Processo de Decisão do Consumidor.

O grupo **Satisfeitas e Sociáveis**, em função da média apresentada, indica maior representatividade nas lojas de *shopping*, dessa forma demonstrando que as

mulheres pertencentes a este grupo no Processo de Decisão do Consumidor, quando da compra de vestuário, buscam mais as características das lojas de *shopping*.

Os grupos **Dependentes, Criteriosas e Inseguras**, apresentaram médias muito próximas, evidenciando similaridade no comportamento das mulheres na compra de vestuário em relação às lojas *shopping* e lojas de rua.

Este estudo teve como objetivos identificar os principais motivos sociais e Pessoais que levam as consumidoras a realizarem compras em *Shopping Centers* e lojas de ruas da cidade de Londrina, as etapas da Busca e Fontes de Informações, os critérios de escolha e objetivos do consumidor no Processo de Decisão do Consumidor. Constatar os diversos influenciadores de Decisão de Compra do Consumidor. Caracterizar o grau de satisfação pessoal e fidelização às lojas de vestuário no pós-compra do PDC e comparar o comportamento das mulheres no processo de compras de vestuário nos *shoppings centers* e lojas de rua.

Após a análise dos dados extraídos dos programas estatísticos, referente às respostas das entrevistadas, foi possível atender os propósitos dos estudos onde se constatou que predomina uma semelhança no comportamento das mulheres no processo de compras entre as lojas de *shopping* e lojas de rua. Destacam-se algumas diferenças principalmente no perfil dos grupos das consumidoras consideradas, Exigentes e Satisfeitas/Sociáveis, gerados pela análise de aglomeração que no desenvolvimento dos estudos são perceptíveis pelas médias apontadas nas estatísticas, além dos outros três grupos, Dependentes, Criteriosas e Inseguras que pelos resultados das médias se mostraram semelhantes.

Para a realização deste trabalho procurou-se um aprofundamento nos estudos já realizados por diversos autores na área do comportamento do consumidor, visando enriquecer a pesquisa e tornando-a fonte para novos trabalhos.

Dessa forma, entende-se que o mesmo poderá ser utilizado no ambiente acadêmico como contribuição específica, bem como no desenvolvimento de novos artigos para possível publicação. Além do cunho acadêmico, profissionais da área de marketing, bem como varejistas do segmento, também poderão fazer uso deste trabalho, pois entende-se que os estudos devem contribuir para a sociedade como um todo. Outra observação neste sentido é que os leitores de forma geral, passarão a entender mais o seu comportamento como consumidor.

## 5.8 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Baseado nos resultados desta dissertação, observa-se algumas implicações e recomendações gerenciais para o setor do varejo de vestuário relacionados ao comportamento de compras de vestuário em *Shopping Centers* e lojas de rua da cidade de Londrina baseados no Processo de Decisão do Consumidor.

Este estudo foi realizado motivado pelo desejo de verificar os diferentes comportamentos de compra das consumidoras, visando compreender melhor suas atitudes deste processo. As constantes inovações e transformações ocorridas no mercado varejista de vestuário e nas tendências da moda exigem dos empresários maior necessidade de entender o comportamento do consumidor.

Essas informações são essenciais no auxílio das formulações estratégicas de marketing, bem como de outras necessidades das organizações, pois a demanda de produtos de vestuário tem demonstrado que os consumidores dão muito valor para os fatores levantados neste estudo, tais como: Atualidade e qualidade dos Produtos, Ambiente Físico, ou atmosfera da loja, Aparência dos Atendentes, Facilidade de Acesso, Localização da Loja, Variedade de Opções e Tamanhos, Qualidade no Atendimento, Prestatividade dos Atendentes, Rapidez no Atendimento e Disponibilidade dos Atendentes. Os gestores de marketing e empresários do segmento são conhecedores dessa situação, das necessidades e do perfil dos consumidores, sabem da importância que representa maiores investimentos para melhor atender seus consumidores, proporcionando maior satisfação e conseqüentemente aumentar o nível de fidelização dos consumidores.

## 5.9 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A pesquisa foi desenvolvida com abordagem somente com as mulheres que realizam suas compras na cidade de Londrina/Pr. Por esta razão os resultados pode não ser direcionados para outras regiões do País.

Outro fator a considerar é que a maioria das respondentes apontou que o questionário aplicado se mostrava extenso e isto dificultou a abordagem, pois as mulheres pesquisadas se mostravam um pouco cansadas em dado ponto do

questionário e com isto pode ter ocorrido algumas distorções quanto à interpretação das perguntas, mesmo com a explicação e apoio dos entrevistadores.

O fato de a mesma ter se limitado a uma única fonte de informação, somente as mulheres, foi outra limitação encontrada, uma vez que não ter confrontado estas informações e resultados com a visão dos gestores das lojas de vestuário de *shopping* e de rua da cidade de Londrina/PR, o que deixou de ganhar consistência na interpretação das avaliações de suas relações com as lojas de shopping e rua.

Também ocorreu a restrição temporal pelo fato do trabalho ter sido baseado em *survey*, onde a realidade foi capturada num determinado momento e não representa assim uma perspectiva longitudinal.

## 5.10 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A pesquisa pode ser aplicada em outras regiões do país, objetivando conhecer o comportamento das mulheres no processo de compra de vestuários de outras localidades.

O trabalho sugere conhecer o perfil de outros públicos, como homens, jovens e crianças, além de uma comparação entre estes públicos.

Outro fator importante é inserir no estudo aspectos mais específicos sobre confiança e lealdade, ligados ao valor percebido e envolvimento dos consumidores neste segmento.

Finalizando, entende-se que todas as possibilidades e oportunidades de desenvolvimento de novas pesquisas oriundas dos assuntos explorados neste trabalho, certamente irão contribuir para um maior conhecimento do comportamento do consumidor, aprimoramento acadêmico e melhor posicionamento do mundo empresarial frente aos anseios e necessidades dos consumidores, identificando maiores oportunidades de crescimento e competitividade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. **Brand Equity – Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: Negocio Editora, 1998.

ALLPORT, G.W. Attitudes, 1935, in MURCHIDISON, C.W (ed) Handbook of social Psychology. Apud ROBERTSON, T.S.; ZIELINSK, J.;WARD, S. consumer behavior, New York: Scott, Foresman and. Company, 1984.

ALMEIDA, O. S.; NIQUE, M. W. **Encantamento do cliente: proposição de uma escala para mensuração do constructo**. RAC: Rev. Adm. Contemp. V. 11, nº 4, Curitiba, out/dez, 2007.

BABBIE, Earl. Métodos de Pesquisa de Survey. Belo Horizonte: ed. UFMG, 1999.

BEBER, N. J. S. **Estado atual dos estudos sobre a satisfação do consumidor**. Enanpad, 1999. mkt-29.

BELK, R. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, V. 15, set, 1988. p. 139-168.

BETTMAN, J. R.; JOHNSON, E. J.; PAYNE, J. W. Consumer Decision Making. **Handbook of Consumer Behavior**. ROBERTSON, T.; KASSARJIAN, H. Prentice Hall, New Jersey, 1991.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A. SURPRENANT, Carol. *An Investigation into Determinants of Costumer Satisfaction*. **Journal of Marketing Research**. v. 19, n. 4. p. 491-504, Novembro, 1982.

CRESWELL, J. **Research Design**: Qualitative and quantitative approaches. California: Sage Publications, 1994.

DICHTER, E. Why we dress the way do in **The psychology of fashion** Ed. Michael R. Solomon, USA: Lexington Books, 1985.

DISITZER, M.; VIEIRA, S. **A moda como ele é: bastidores**. Criação e profissionalização. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2006.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos. 2000.

FORNELL, C.; JOHNSON M. D.; ANDERSON E. W.; CHA, J., & BRYANT, B.E. The American Customer Index: Nature, Purpose, and Findings. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 7-18, oct. 1996.

GRUBB, E. L.; GRATHWOHL, H.L. Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach. *Journal of marketing*. V. 31 october 1967.

HAIR, Jr., J.F.; ANDERSON, R.E., TATHAM, R.R., BLACK, W.C. **Análise multivariada de dados**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005

HAWKINS, I. D.; MOTHERSBAUGH, L. D.; BEST, J. R. **Comportamento do consumidor. Construindo a Estratégia de Marketing**. 10ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

HENRY, P. C. Social class, market situation, and consumers' metaphors of (dis) empowerment. *Journal of consumer research*, v. 31, p. 766-778, mar. 2005.

HEPP, T. P, C, **Envolvimento e Satisfação do Consumidor**: Um Estudo no Varejo de Vestuário em Curitiba. Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós-graduação em Administração. Curitiba, 2006.

HERNANDEZ, J. M. **A utilização de RGT (Repertory Grid Technique) na Mensuração de Imagem de Shopping Centers**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Brasília. Anais... Brasília: ANPAD, 2005.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. 1ª ed. São Paulo: Manole, 2004.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **The Theory of Buyer Behavior**. Nova Yorl: Wiley, 1969

JONES, T. O.; SASSER, W. E. Why Satisfied Customers Defect. In: **Harvard Business Review**. Nov/Dez., p. 88-99, 1995.

JOHN, D. R. Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of consumer research*, V. 26. p. 183-213, dec. 1999.

JUNIOR, X.R.C, Percepção de valor em uma oferta: O papel dos valores dos consumidores. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Administrativa. Programa de Pós-graduação em Administração – PROPAD – UFPE.

KERLINGER, F. N. Metodologia de pesquisa em ciências sociais. São Paulo: EPU-EDUSP, 1980.

KERLINGER, F. N. **Metodologia de pesquisa em ciências sociais**: um tratamento conceitual. São Paulo: EPU, 1979.

KOCKANNY, M. M. Relacionamento e Lealdade: um estudo em companhias aéreas nacionais. Curitiba, 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos. 1999.

KOTLER, P. Administração de Marketing. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIRA, F.M.A, Segmentação e comportamento do consumidor no mercado de farmácias e drogarias em Curitiba – UFPR, Dissertação de mestrado , Setor d Ciências Sociais Aplicadas, Centro de Pesquisa e Pós-graduação em Administração. Área de concentração: Estratégia e Organizações. Defesa em 2004.

LEFKOFF-HAGIUS, R.; MASON, C.H. Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgments of similarity and preference. *Journal of Consumer Research*. Vol. 20, june, 1993.

LENGLER, B. F. J. **O Comportamento de Compra das Consumidoras nos Shopping Centers Regionais de Porto Alegre (Brasil) e Montevideu (Uruguai): Um estudo exploratório comparativo**. Enanpad. 1998 – mkt-07.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. **Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor**. RAE- Revista de Administração de Empresas, vol. 41, n. 4, out./dez., 2001. *Mercadologia*

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. **Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor**. RAE- Revista de Administração de Empresas, vol. 41, n. 4, out./dez., 2001. *Mercadologia*.

MINOR, M.S., MOWER, J.C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MOUTINHO, R.M.; VALENÇA, T.M. **A moda no século XX**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2003.

OLIVER, R. Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings. **Journal of Retailing**, vol. 57, n. 3, 1981.

OLIVER, R. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. Boston: McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, R. Whence Customer Loyalty? **Journal of Marketing**. Special Issue, vol.63, p. 33-44, 1999.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: A behavioral approach**. Mc Graw-Hill, 1997.

PAÇO, F. M. A.; RAPOSO, B. L. M. **Análise das Atitudes de Compra dos Consumidores Líderes e dos Consumidores seguidores no caso do Vestuário**. XIII jornada hispânica – Lusadas de gestão científica. Covilhã – Portugal. 2003.



PALAN, K; WILKES, R. Adolescent-parent interaction in family decision making. ***Journal of Consumer Research***, v. 24, p. 159-169, sep. 1997.

PARENTE, J.; KATO, H. T. Área de Influência: um estudo no varejo de supermercados. Anais Eletrônicos XXIV Enanpad, Florianópolis, p. 71, 2000.

PRADO, M. H. P.; MARCHETTI, R. **Dimensões da Satisfação do Consumidor em Supermercados**. Artigo publicado nos Anais do XXº Encontro da ANPAD, Angra dos Reis, Rio de Janeiro, 1996.

PRADO, P. H. M. A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo. Fundação Getúlio Vargas. Escola de Administração de empresas de São Paulo (Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas). 2004. Tese de Doutorado.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos, e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, E.; BARROS, C. Perspectivas do Método Etnográfico em Marketing: Consumo, Comunicação e Netnografia. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005. Brasília. Anais Brasília: ANPAD, 2005.

SAMARA, S.B.; MORSCH, A.M. **Comportamento do consumidor, conceitos e casos**. São Paulo. Pearson Pentice Hall, 2006.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SCHOUTEN, J.W. Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. ***Journal of Consumer Research***. Vol. 17, March, 1991.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L.; COOK, S. W. Métodos de pesquisa nas relações sociais. 2ª ed. São Paulo: EPU, 1987.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SERPA, A. D.; AVILA, G.M. **Percepção sobre preço e valor: um teste experimental**. RAE eletrônica. V. 3, nº 2. São Paulo: jul/dez. 2004.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Editora Bookman, 2002.

SOLOMON, R. M. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e sendo**. Porto Alegre: 5ª ed. Bookman, 2006.

SPROLES, G.B. Behavioral science theories of fashion in The psychology of fashion Ed. Michael R. Solomon, USA: Lexington Books, 1985.

THOMPSON, C. J. Caring consumers: Gendered consumption médiainings and the juggling lifestyle. **Journal of Consumer Research**. Vol. 22, March 1996.

THOMPSON, C.J.; HAYTKO, D. L. Speaking of fashion consumers' uses of fashion discousers and the appropriation of countervailing cultural médiaining. **Journal of Consumer Research**. V. 24, p. 15-42, jun. 1997.

TSE, D. K.; PETER, C. W. *"Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension"*. **Journal of Marketing Research**, maio, 1988.

WEINSTEIN, A. Segmentação de Mercado. São Paulo: Atlas, 1995.

YI, Y. *A critical review of consumer satisfaction*. In: Zeithaml, V.A. **Review in marketing**. Ann Harbor: AMA, p.68-113, 1990.

<http://www.royalplazashopping.com.br/shopping/shopping.asp> - consultado em 15/03/08.

<http://www.catuaishopping.com.br/shopping/shopping.asp> - consultado em 10/03/08.

<http://www.ibge.gov.br/home/> - consultado em 20/03/08.

**ANEXO**

## QUESTIONÁRIO UTILIZADO

Bom-dia/tarde. Meu nome é....Estamos realizando uma pesquisa para a UFPR que tem como objetivo identificar o seu comportamento nas compras de vestuário em lojas de rua e em lojas de shopping. Serei breve, não levará mais de 20 minutos para finalizarmos!

**ENTREVISTADOR: Sérgio Roberto Ferreira**

**Data da Entrevista:** \_\_/\_\_/08

### 1ª Parte - Coleta de Dados

1. Qual a sua faixa etária?
  1. ☐ de 18 á 25 anos                      2. ☐ de 26 á 55 anos
  - \* Se a idade for menor que 18 ou superior a 55, **ENCERRE** a entrevista.
2. Qual seu grau de escolaridade?
  1. ☐ Analfabeto → ENCERRE
  2. ☐ Fundamental Incompleto                      (sabe ler) → ENCERRE
  3. ☐ Fundamental Completo/                      Ensino Médio Incompleto
  4. ☐ Ensino Médio Completo
  5. ☐ Ensino Médio Completo/Superior Incompleto
  6. ☐ Superior Completo
3. Considerando o ano de 2008, em quais das lojas abaixo voce na maioria das vezes realizou suas compras de vestuário?
  1. ( ) Lojas de Shopping                      2. ( ) Lojas de Rua
5. Com que frequência você costuma realizar compras de vestuário?
  1. ( ) Diariamente    2. ( ) Semanalmente                      3. ( ) Mensalmente    4. ( ) Raramente/Nunca

### 2ª Parte - Reconhecimento da Necessidade

**Normalmente você sente necessidade de realizar compras de vestuário com mais frequência em quais das situações abaixo? Para cada alternativa responda a que você mais pratica.**

		discordo totalmente	discordo	Nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente	Não respondeu
6	Compras para acompanhar e estar na moda.	1	2	3	4	5	6
7	Compras de vestuário para deixá-la mais bonita.	1	2	3	4	5	6
8	Compras para complementar itens o seu guarda roupa.	1	2	3	4	5	6
9	Compras motivada por uma opção interessante na vitrine.	1	2	3	4	5	6
10	Compras por questões pessoais/intimas.	1	2	3	4	5	6
11	Compras por questões sociais, ir a uma festa.	1	2	3	4	5	6
12	Compras de vestuário para trabalhar.	1	2	3	4	5	6
13	Compras de vestuário para presentear uma amiga.	1	2	3	4	5	6

### 3ª Parte - Busca de Informação

**Quais são as fontes de informações utilizadas por você para se informar sobre quais lojas (de shopping e de rua) deve realizar suas compras de vestuários? Para cada alternativa responda aquela que mais seja adequada.**

		Nunca Utilizadas	Pouco Utilizadas	Nem pouco/Nem muito	Muito utilizadas	Sempre utilizadas	Não respondeu
14	Anúncios nas próprias lojas shopping/rua	1	2	3	4	5	6
15	Propaganda na TV	1	2	3	4	5	6
16	Propaganda nas rádios	1	2	3	4	5	6
17	Propaganda em jornais	1	2	3	4	5	6
18	Propaganda em revistas	1	2	3	4	5	6
19	Outdoors	1	2	3	4	5	6
20	Internet	1	2	3	4	5	6
21	Panfletos	1	2	3	4	5	6
22	Indicação de amigas e parentes	1	2	3	4	5	6
23	Experiências Pessoais Anteriores	1	2	3	4	5	6

**RISCOS****Durante a busca de informação, o que mais te deixa inseguro na tomada de decisão?**

		Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Nem Concordo/Nem Discordo	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente
24	Sentir dificuldade de tomar decisões frente às várias opções	1	2	3	4	5
25	Arrepende-se de ter efetuado as compras	1	2	3	4	5
26	Comprometer a auto imagem caso não consiga efetuar a compra de vestuários	1	2	3	4	5
27	Pagar mais caro pelo produto	1	2	3	4	5
28	Julgamento negativo através de outras pessoas	1	2	3	4	5

**4a Parte - Avaliação das Alternativas****Qual o grau de importancia que você atribui ao escolher a loja para efetuar as compras?****Para cada alternativa responda o grau de importancia que mais se adequa****DIMENSÃO TANGIBILIDADE**

		Sem nenhuma importancia	Pouco importante	Nem pouco/Nem muito	Importante	Muito importante	Não respondeu
29	A qualidade dos produtos	1	2	3	4	5	6
30	A disposição e a apresentação dos produtos:	1	2	3	4	5	6
31	o número de provadores:	1	2	3	4	5	6
32	a localização:	1	2	3	4	5	6
33	o desenvolvimento do serviço de atendimento:	1	2	3	4	5	6
34	o horário de atendimento	1	2	3	4	5	6

**DIMENSÃO PRONTIDÃO**

35	a rapidez do atendimento:	1	2	3	4	5	6
36	o desenvolvimento do serviço de trocas:	1	2	3	4	5	6
37	a disponibilidade dos atendentes:	1	2	3	4	5	6

**DIMENSÃO DA EMPATIA**

38	o entendimento por parte dos atendentes do que você precisa:	1	2	3	4	5	6
39	a atualidade dos produtos (se estão na moda ou não):	1	2	3	4	5	6
40	atendentes prontos para ajudar os clientes:	1	2	3	4	5	6

**DIMENSÃO DA GARANTIA**

41	a competência dos atendentes nos serviços prestados:	1	2	3	4	5	6
42	a facilidade de acesso:	1	2	3	4	5	6
43	o desenvolvimento do serviço de caixa:	1	2	3	4	5	6
44	a atenção individual que os atendentes lhe oferecem:	1	2	3	4	5	6

**DIMENSÃO DA CONFIABILIDADE**

45	o ambiente físico (aparência da loja, iluminação):	1	2	3	4	5	6
46	a variedade de opções e de tamanhos:	1	2	3	4	5	6
47	a aparência e apresentação pessoal dos vendedores e demais funcionários:	1	2	3	4	5	6
48	a prestatividade e educação dos atendentes:	1	2	3	4	5	6

### 5ª Parte - Influência na Decisão de Compra

Na hora da compra qual o grau de importancia atribuido para os itens ABAIXO.

		Sem nenhuma importancia	Pouco importante	Nem pouco/Nem muito	Importante	Muito importante	Não respondeu
49	Possua qualidade	1	2	3	4	5	6
50	Possua preço razoável	1	2	3	4	5	6
51	Tenha um padrão de qualidade aceitável	1	2	3	4	5	6
52	Traga aprovação social	1	2	3	4	5	6
53	Dure muito tempo	1	2	3	4	5	6
54	Um produto que eu apreciaria	1	2	3	4	5	6
55	Se mantenha como é, constante	1	2	3	4	5	6
56	Me faça querer utilizá-la	1	2	3	4	5	6
57	Ofereça boa relação qualidade/preço	1	2	3	4	5	6
58	Me faça sentir bem	1	2	3	4	5	6
59	Me de prazer	1	2	3	4	5	6
60	Seja bem confeccionada	1	2	3	4	5	6
61	Seja uma que eu me sentiria relaxada ao vesti-la	1	2	3	4	5	6
62	Seja um bom produto para o preço	1	2	3	4	5	6
63	Seja econômica	1	2	3	4	5	6
64	Me ajude a me sentir aceitável	1	2	3	4	5	6
65	Melhore a maneira como eu sou percebida	1	2	3	4	5	6
66	tenha um bom acabamento	1	2	3	4	5	6
67	Marca tenha aprovação social	1	2	3	4	5	6
68	Marca seja compatível com a qualidade e preço	1	2	3	4	5	6
69	Cause uma boa impressão nas outras pessoas	1	2	3	4	5	6
		discordo totalmente	discordo	Nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente	Não respondeu
Qual o seu comportamento na realização da ultima compra de vestuário?							
70	Comprei somente o que planejei, nada mais	1	2	3	4	5	6
71	Comprei algo motivado pela variedade de produtos em exposição	1	2	3	4	5	6
72	Comprei algo que não havia planejado motivado pelos atendentes	1	2	3	4	5	6
73	Comprei algo que não havia planejado enquanto espero ser atendida	1	2	3	4	5	6
74	Comprei algo que não havia planejada motivada pelas promoções	1	2	3	4	5	6
75	Comprei algo pelos preços (qualidade)	1	2	3	4	5	6
76	Comprei algo motivada pelo efeito da loja	1	2	3	4	5	6

**6ª Parte - Avaliações Pós-Compra****SATISFAÇÃO GLOBAL**

Para cada afirmativa indique o seu grau de concordância ou discordância.

		discordo totalmente	discordo	Nem concordo/nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Não respondeu
77	A loja de _____ é exatamente o que eu preciso.	1	2	3	4	5	6
78	A loja de _____ não funciona tão bem quanto deveria	1	2	3	4	5	6
79	Eu estou satisfeita com a loja de _____.	1	2	3	4	5	6
80	Às vezes eu não sei se devo continuar freqüentando a loja de _____.	1	2	3	4	5	6
81	Minha escolha em freqüentar a loja de _____ foi acertada.	1	2	3	4	5	6
82	Se eu pudesse fazer de novo, eu escolheria freqüentar outra loja	1	2	3	4	5	6
83	Eu realmente estou gostando da loja de _____.	1	2	3	4	5	6
84	Eu não estou feliz por estar freqüentando a loja de _____.	1	2	3	4	5	6
85	Ser cliente da loja de _____ tem sido uma experiência agradável.	1	2	3	4	5	6
86	Eu estou certo de que fiz a escolha certa quando me tornei cliente da loja de _____.	1	2	3	4	5	6

**FIDELIDADE**

Para cada afirmativa indique o seu grau de concordância ou discordância.

		discordo totalmente	discordo	Nem concordo/nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Não respondeu
87	Sempre freqüento a mesma loja e pretendo continuar freqüentando-a.	1	2	3	4	5	6
88	Freqüento essa loja porque lá encontro os menores preços.	1	2	3	4	5	6
89	Deixaria de comprar nessa loja se encontrasse outra com preços melhores.	1	2	3	4	5	6
90	Freqüento essa loja pelo desconto que recebo por possuir cartão de fidelidade.	1	2	3	4	5	6
91	Freqüento essa loja porque já estou habituada a freqüentá-la.	1	2	3	4	5	6
92	Freqüento esta loja por ser próxima a minha residência ou local de trabalho.	1	2	3	4	5	6
93	Atualmente, as lojas são similares, não vejo vantagens em procurar novos estabelecimentos.	1	2	3	4	5	6
94	Freqüento essa loja porque já conheço seus produtos e serviços e não me adaptaria a outra.	1	2	3	4	5	6
95	Freqüento essa loja e ainda influencio outras pessoas a freqüentá-la.	1	2	3	4	5	6
96	Eu defenderia essa loja se ouvisse falar mal dela.	1	2	3	4	5	6
97	Certamente eu faria comentários positivos sobre essa loja	1	2	3	4	5	6
98	Prefiro lojas de shopping do que lojas de rua	1	2	3	4	5	6
99	Prefiro lojas de rua do que lojas de shopping	1	2	3	4	5	6
100	Me sinto mais segura em lojas de shopping do que lojas de rua	1	2	3	4	5	6
101	Prefiro ir ao shopping para comprar saias e calças	1	2	3	4	5	6
102	Prefiro ir ao shopping para comprar camisas, blusas e casacos	1	2	3	4	5	6
103	Prefiro ir ao shopping para comprar vestidos	1	2	3	4	5	6
104	Prefiro ir ao shopping para comprar roupas íntimas	1	2	3	4	5	6
105	Prefiro ir ao shopping para comprar acessórios (bolsas, bijuterias, luvas, cintos)	1	2	3	4	5	6
106	Prefiro ir ao shopping para comprar moda praia	1	2	3	4	5	6

O que você gostaria que as lojas de shopping/ruas oferecessem para melhor atendê-la?  
Para cada alternativa abaixo responda o grau de importância que você atribui como relevante

		Sem nenhuma importância	Pouco importante	Nem pouco/Nem muito	Importante	Muito importante	Não respondeu
107	Atendentes capacitados a esclarecer dúvidas sobre os diversos produtos						
108	Bom estoques						
109	Descontos progressivos para clientes regulares e constantes						
110	Rapidez no atendimento do caixa						
111	Maior variedade dos produtos						
112	Postura ética no atendimento						

3. Numere o seguintes eletrodomésticos e serviços existentes em seu domicílio:

Posse de Itens	Não tem	Tem			
1. Televisão em Cores	0	1	2	3	4 ou mais
2. Video Cassete/DVD	0	2	3	4	5 ou mais
3. Rádio	0	1	2	3	4 ou mais
4. Banheiros	0	2	3	4	4 ou mais
5. Automóveis	0	2	4	5	5 ou mais
6. Empregadas Mensalistas	0	2	4	4	4 ou mais
7. Máquinas de Lavar	0	7	8	3	4 ou mais
8. Geladeiras	0	2	3	4	4 ou mais
9. Freezer (*)	0	1	2	3	4 ou mais

(independente da 2ª porta da geladeira)

QUAL O GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DA FAMÍLIA?		
1.	Analfabeto/primário Incompleto	0
2.	Primário completo/ginásio incompleto	1
3.	Ginasial completo/colegial incompleto	2
4.	Colegial completo/superior incompleto	3
5.	Superior completo	5

CORTES DE CRITÉRIO BRASIL

	CLASSE SOCIAL	PONTOS	Nº DE PONTOS ENTREVISTADO
1	A	25-34 ou +	
2	B	17-24	
3	C	11-16	

OBRIGADO POR PARTICIPAR

OPCIONAL:

NOME: \_\_\_\_\_

ENDEREÇO: \_\_\_\_\_

FONE: \_\_\_\_\_

E-MAIL: \_\_\_\_\_

Obs.: Respondendo a este questionário você está concorrendo a um kit boticário e uma langerie